

Seminário: Hypercluster do Mar – Que Futuro?

Segurança Marítima

O papel da EMSA

1

Estoril, 24 de Setembro de 2009

**Jaime Leça da Veiga
Senior Project Officer**

European Maritime Safety Agency

Background:

- Post *Erika* (December 1999)
- 2002: EMSA established
- Legal basis:
Regulation 1406/2002

Regulatory Agency of the European Community

- Own legal identity



Extending EMSA's mandate

November, 2002 - *Prestige* sinks off Galicia, Spain



Objectives of EMSA

Within the fields of maritime safety, pollution prevention from ships and ship security, EMSA has the following main objectives:

- To ensure the proper implementation of EU maritime legislation by Member States i.a. through inspections.
- To provide technical advice to the Commission and Member States, also with a view to preparing coordinated positions for IMO.
- To foster technical cooperation, in particular to develop and operate information systems needed for the implementation of maritime surveillance
- Certain operational tasks, in the fields of pollution response and maritime surveillance.

EMSA Structure

DEPARTMENT A: Corporate Services

- Unit A.1 - Human Resources and Communications
- Unit A.2 - Legal and Financial Affairs
- Unit A.3 - Operations Support

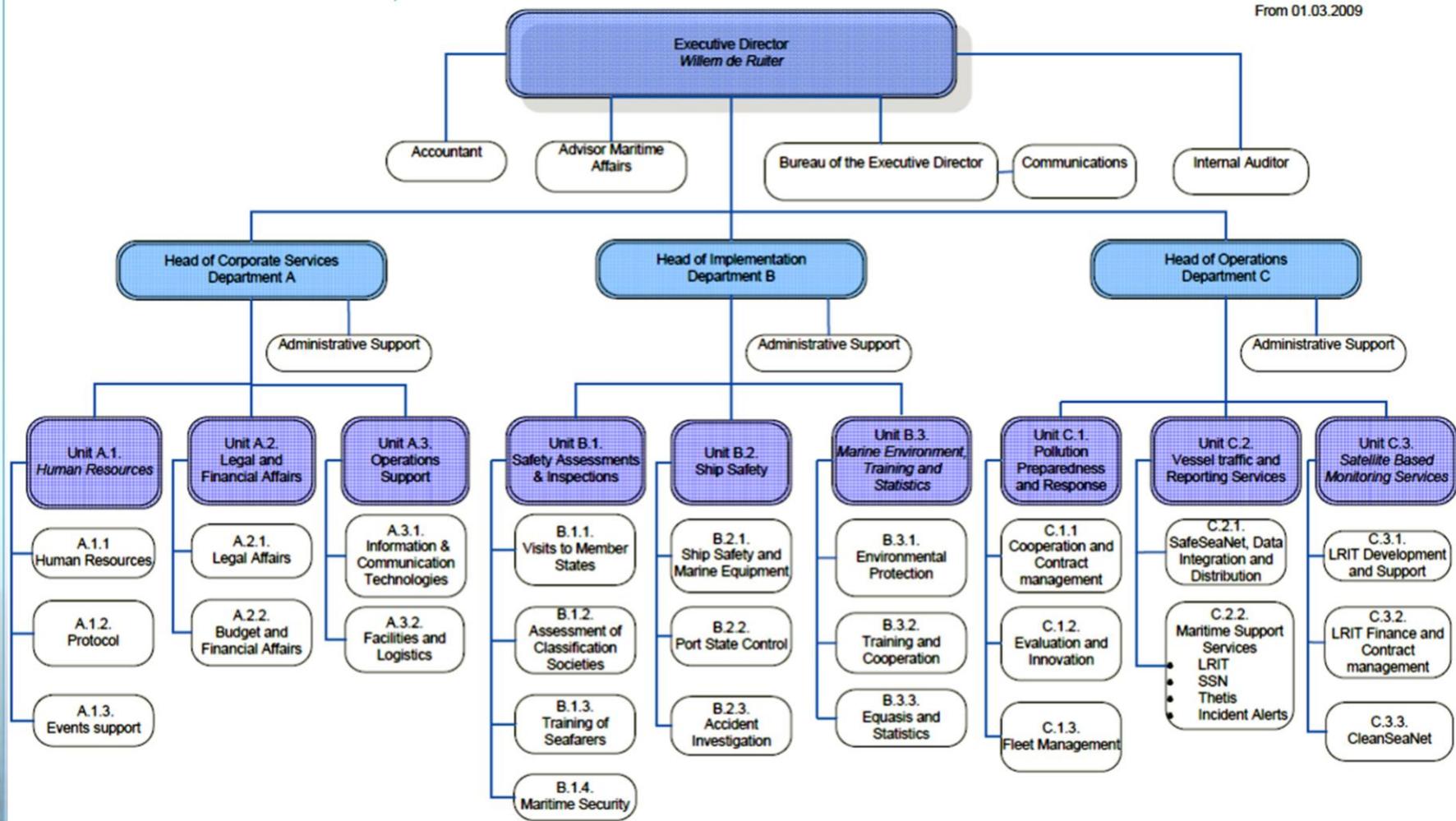
DEPARTMENT B: Implementation

- Unit B.1 - Safety Assessments & Inspections
- Unit B.2 - Ship Safety
- Unit B.3 - Marine Environment, Training and Statistics

DEPARTMENT C: Operations

- Unit C.1 - Pollution Preparedness & Response
- Unit C.2 - Vessel Traffic and Reporting Services
- Unit C.3 - Satellite Based Monitoring Services

From 01.03.2009



Assessment of Classification Societies

Directive 94/57/EC as amended



Training of seafarers

Directive 2008/106/EC





Port State Control

9

Directive 95/21/EC

Ship Safety

Accident Investigation

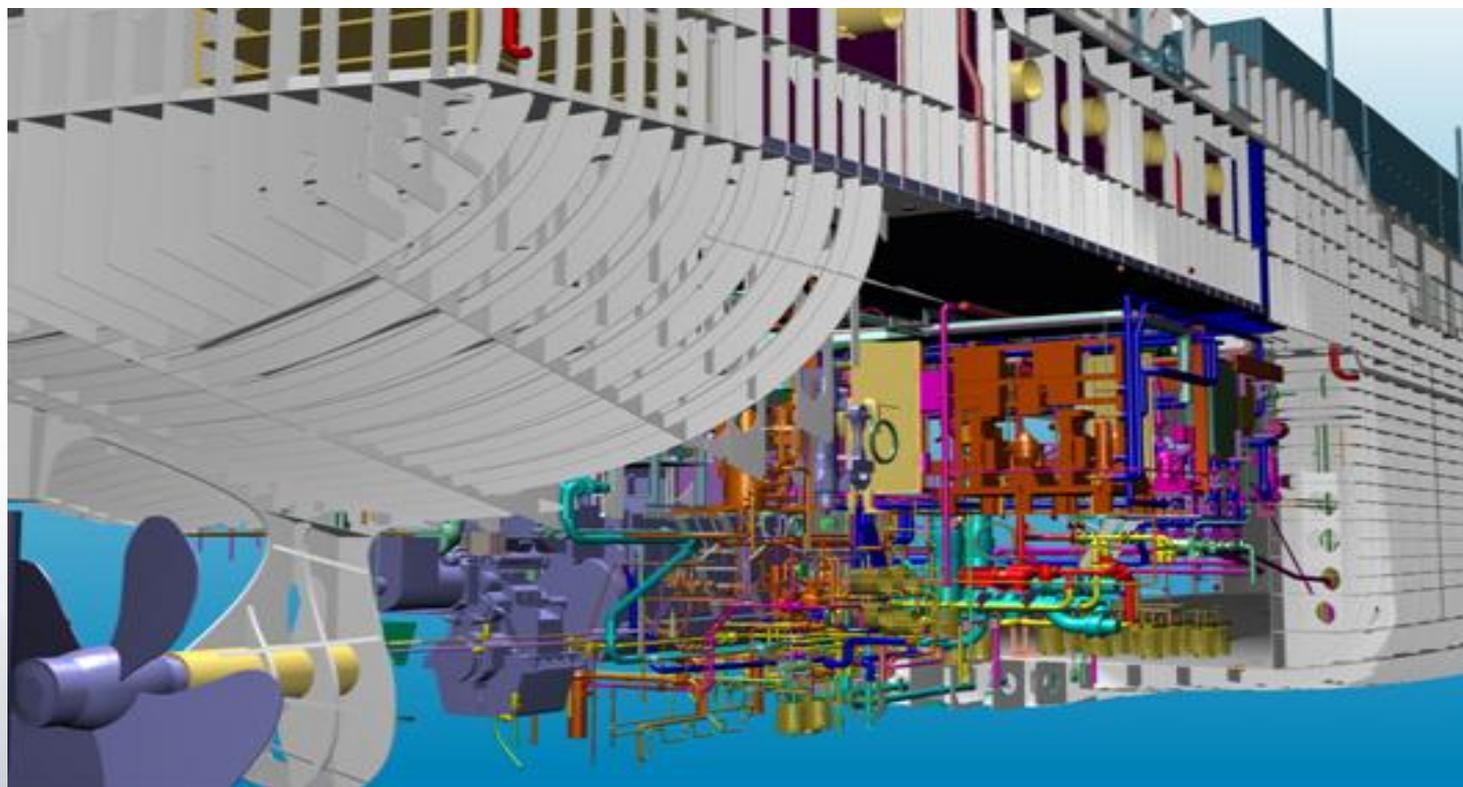


Port Reception Facilities

Directive 2000/59/EC



Ship Safety Standards



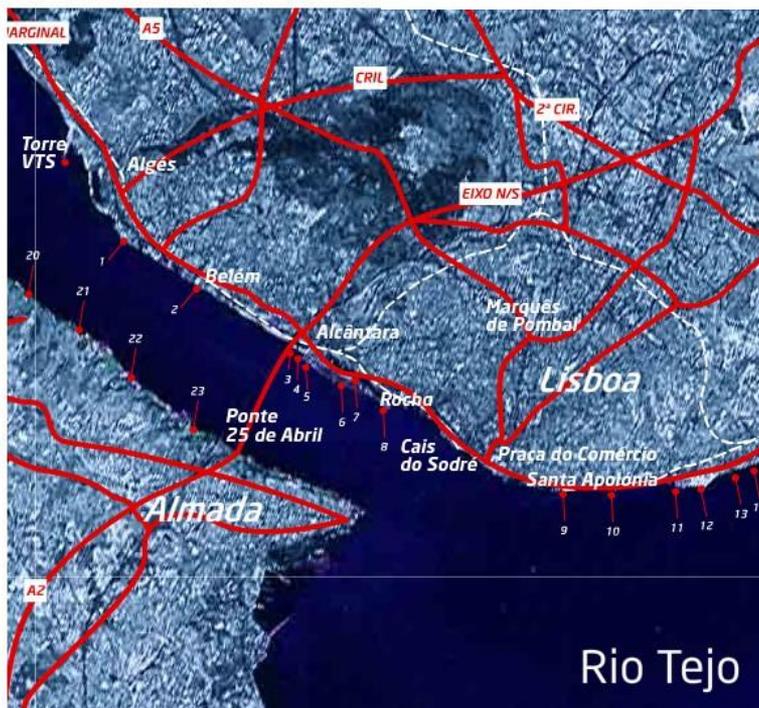
Cooperation with Member States & Training

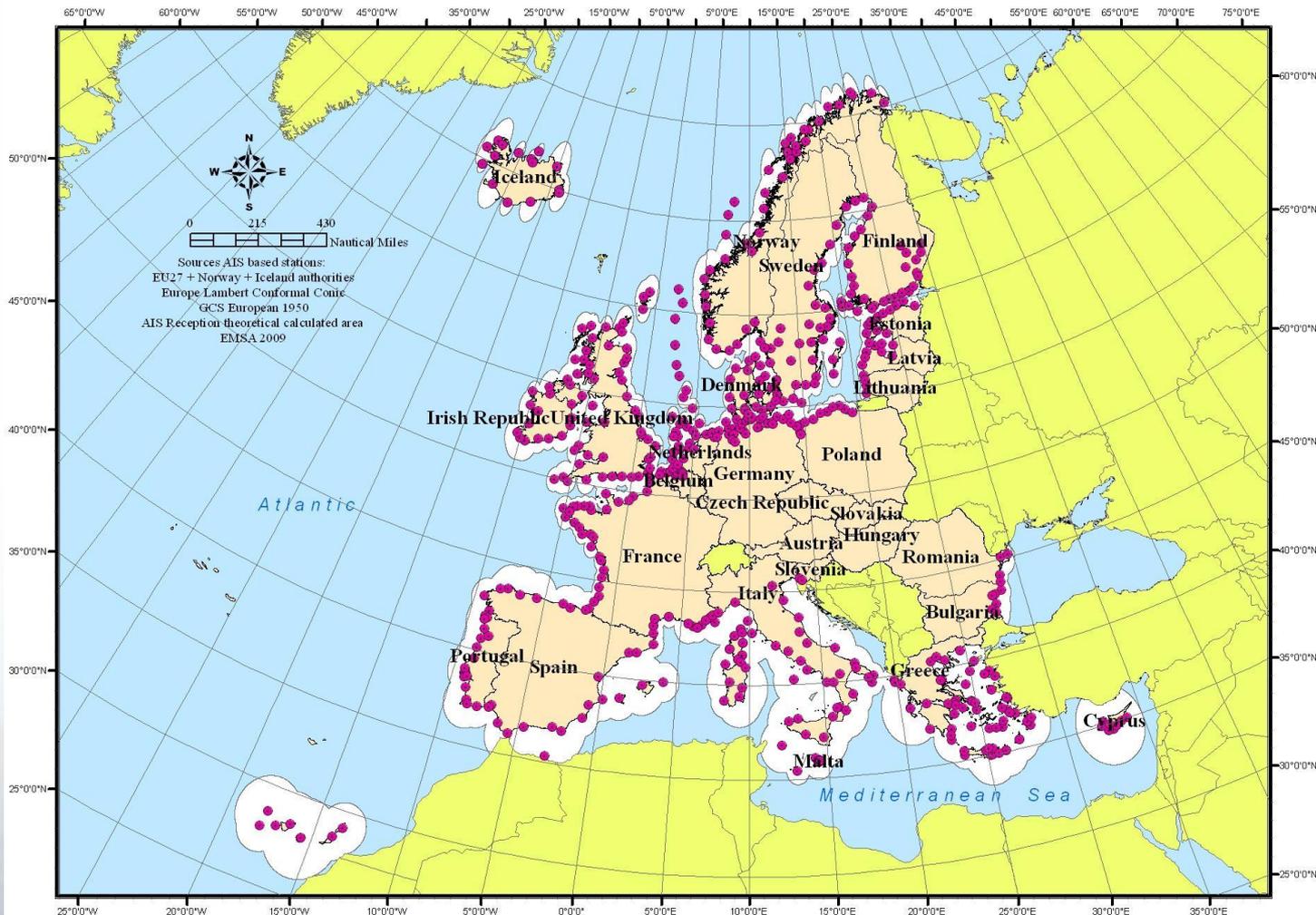


Ship Reporting - SafeSeaNet

Directive 2002/59/EC

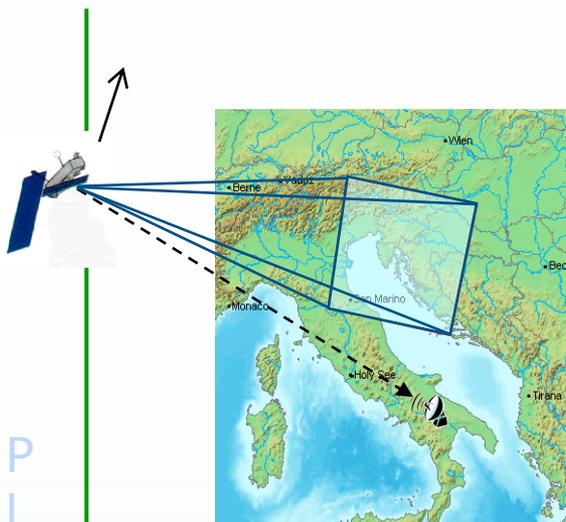
Porto de Lisboa



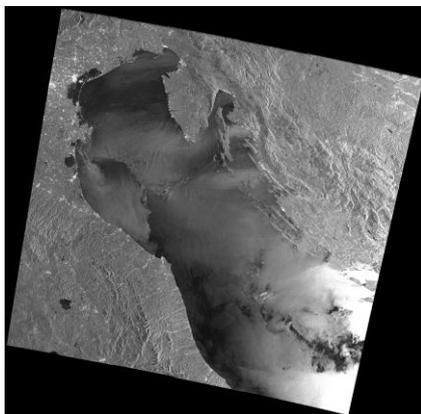


European AIS shore based stations coverage and AIS reception theoretical calculated minimum area

CleanSeaNet - Near Real Time Service – 30 Min



Acquisition and Processing



Oil Spill Analysis

Phone and email alert

Oil Service Report

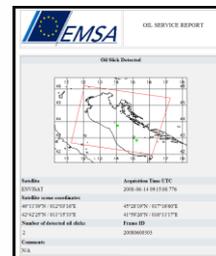
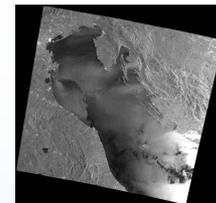


Image (LR, HR)



Ancillary data

Alert & Product Delivery (Web Browser, EMSA)

P
l
a
n
n
i
n
g

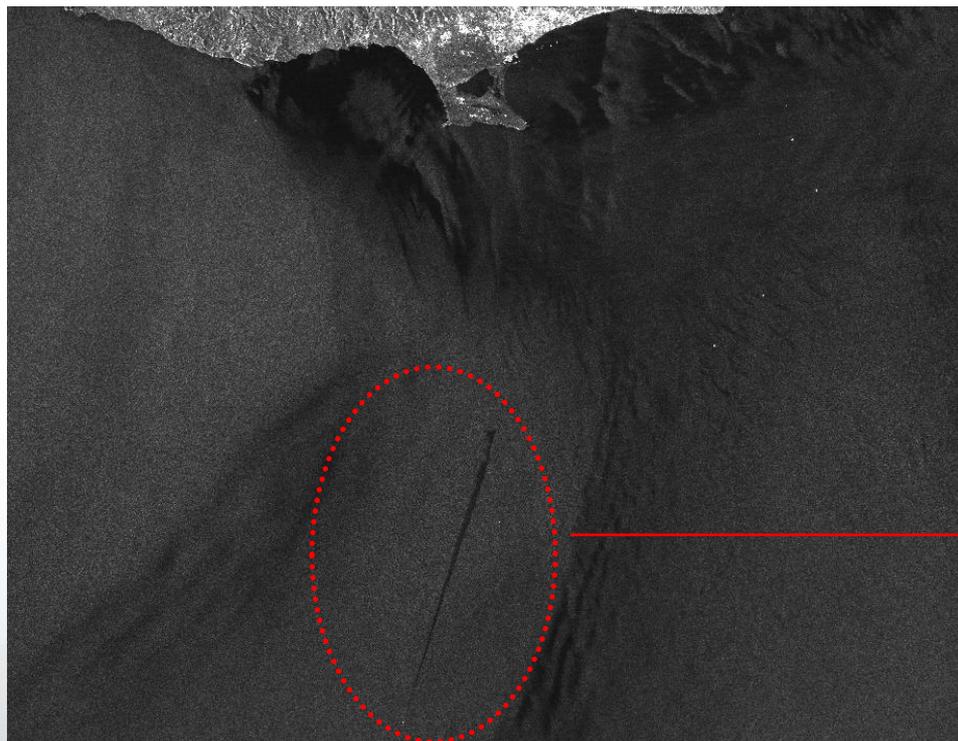
F
e
e
d
b
a
c
k

T0 = End of scene acquisition

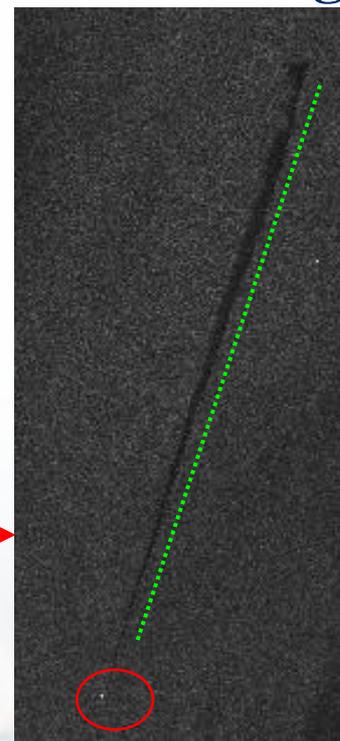
T = T0 + 30 min

CleanSeaNet results – High confidence spill

50 km in length



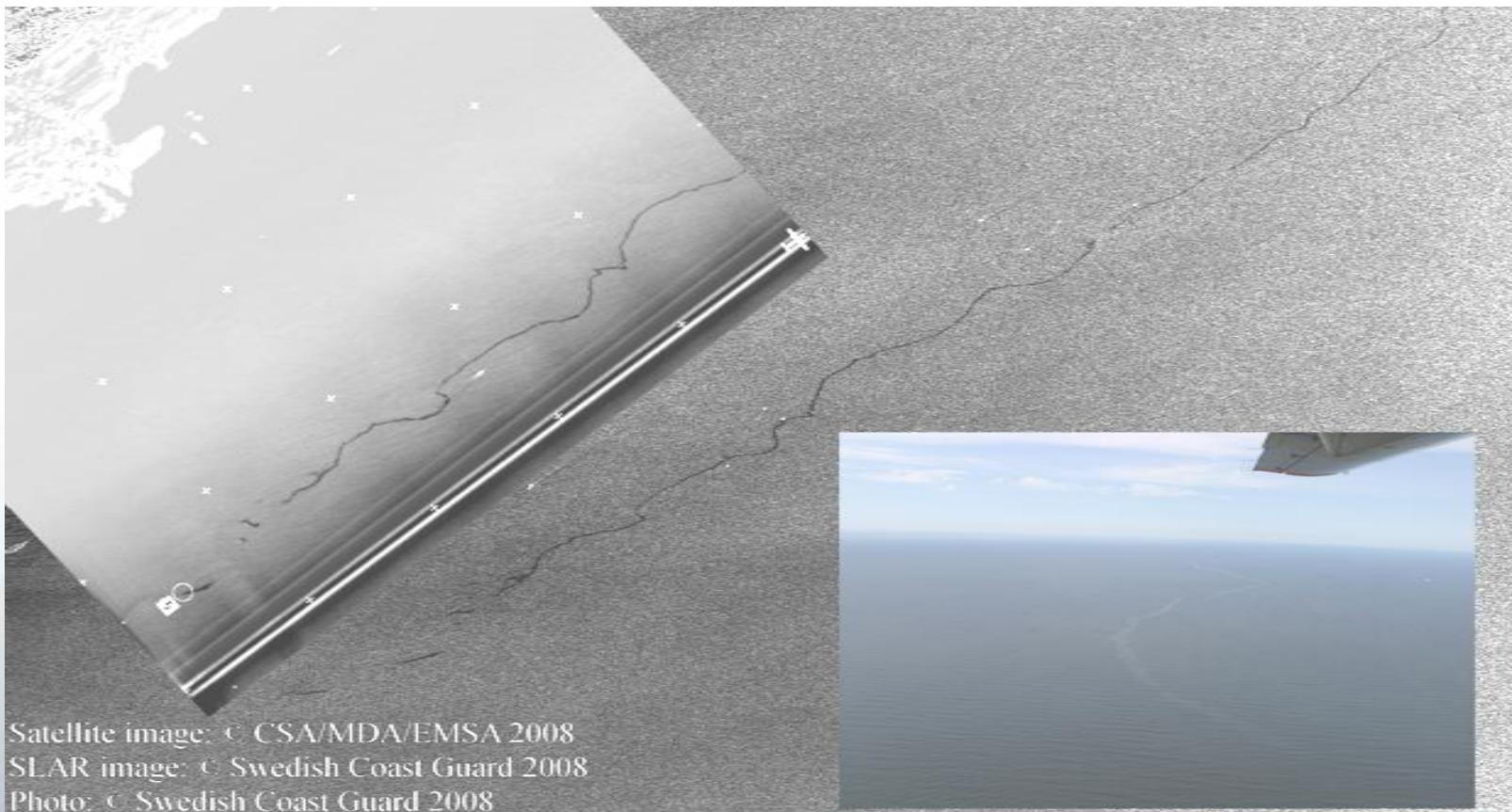
Cyprus Scene with
an oil spill indication



Spill connected to a
possible polluter

On site verification and follow-up

Mineral confirmed by aircraft, 10 July 2008, Baltic Sea



Satellite image: © CSA/MDA/EMSA 2008
SLAR image: © Swedish Coast Guard 2008
Photo: © Swedish Coast Guard 2008

On site verification and follow-up

Spill from Russian vessel - February 2009 - North Atlantic

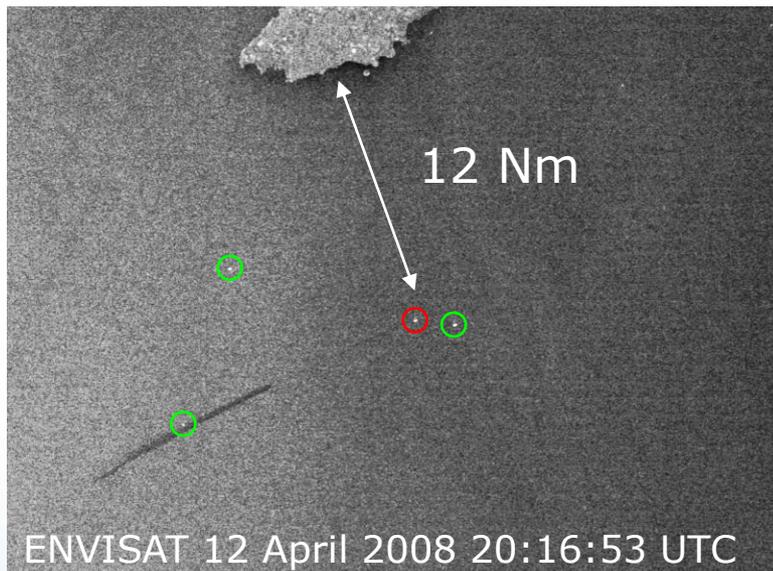


European Maritime Safety Agency
CleanSeaNet
ENVISAT 2009-02-14 10:53:38 UTC

© ESA (European Space Agency) / EMSA 2009

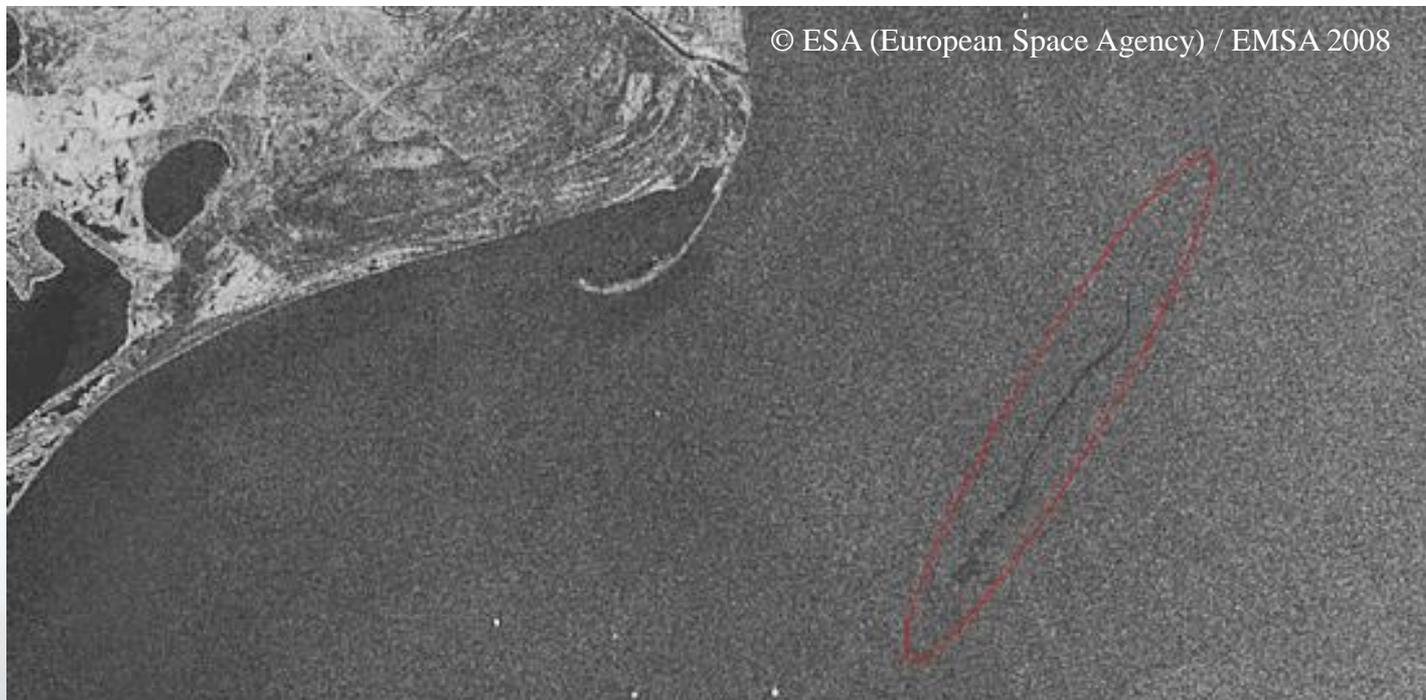
Identifying polluters

Ship detection in SAR images combined with AIS



- Spill detected on satellite image
- Ship connected to the slick identified

Port State Control inspection triggered by a CleanSeaNet detection



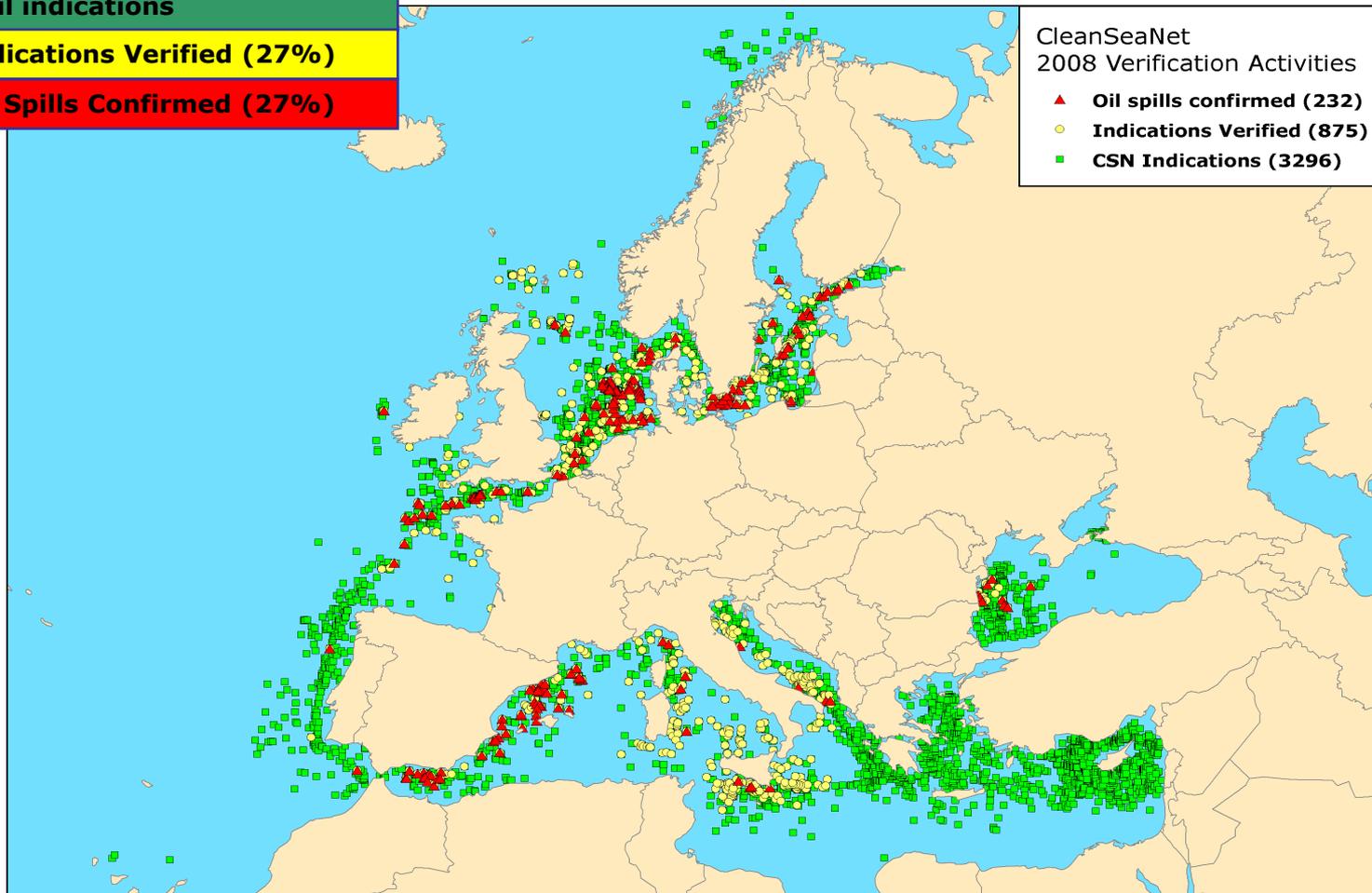
3 November 2008: 20 Km long oil slick in **Romanian waters**
Potential polluter identified by vessel traffic information system
Ship fined as a result of Port State Control inspection in **Galati**

CleanSeaNet Results – All European areas

3296 Oil indications

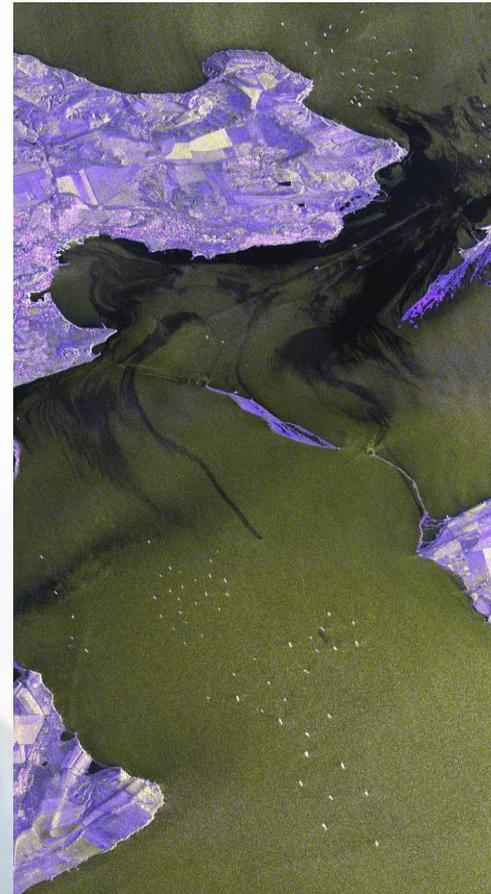
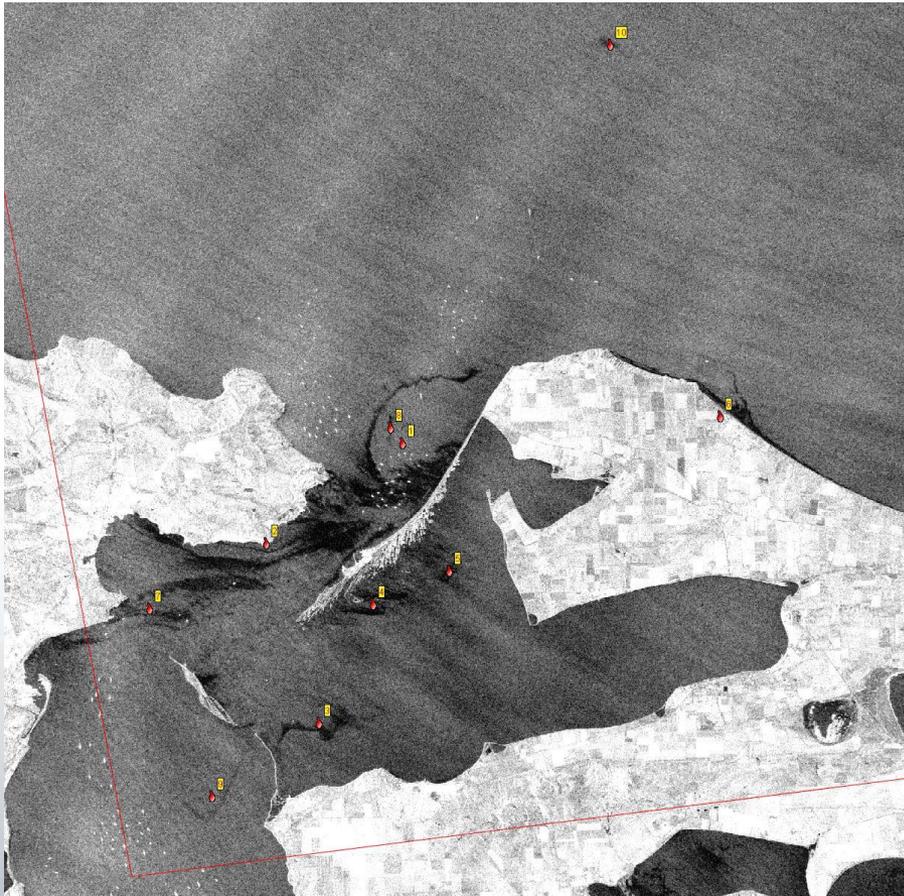
875 Indications Verified (27%)

232 Oil Spills Confirmed (27%)



Monitoring of accidental pollution

November 2007 - CleanSeaNet support - Kerch Strait



Network of Stand-by Oil Spill Response Vessels

- “Top-up” Member States pollution response capabilities
- Tiered response = “European Tier” of resources
- Mechanical recovery of oil most appropriate at EU level
- Mobilisation by EMSA at request of MS or EU Commission
- Channelled through “EU Community Mechanism” Monitoring and Information Centre (MIC) with DG ENV
- Under “operational control” of the affected coastal State
- Cost-efficiency = Co-operation with industry: Public Procurement

Network of Stand-by Oil Spill Response Vessels



Tankers



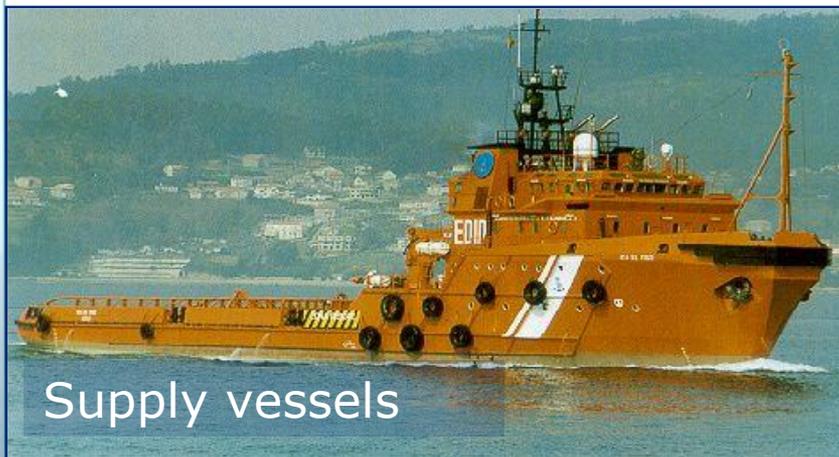
Bunker vessels



Types of vessels

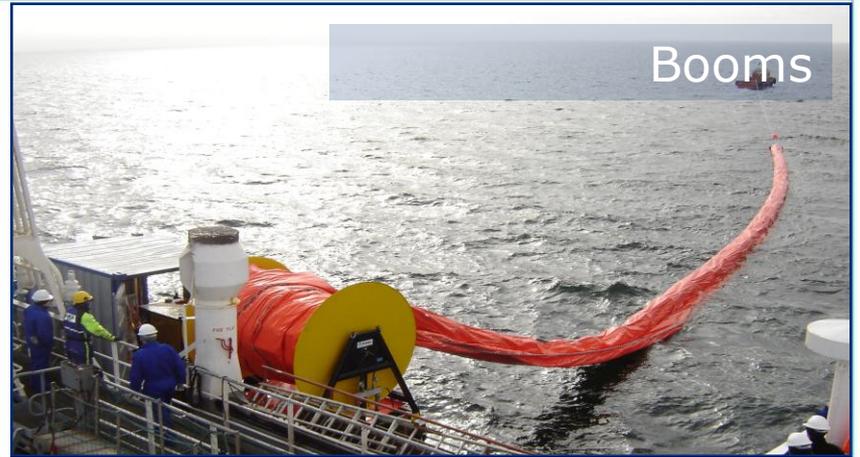
26

Supply vessels

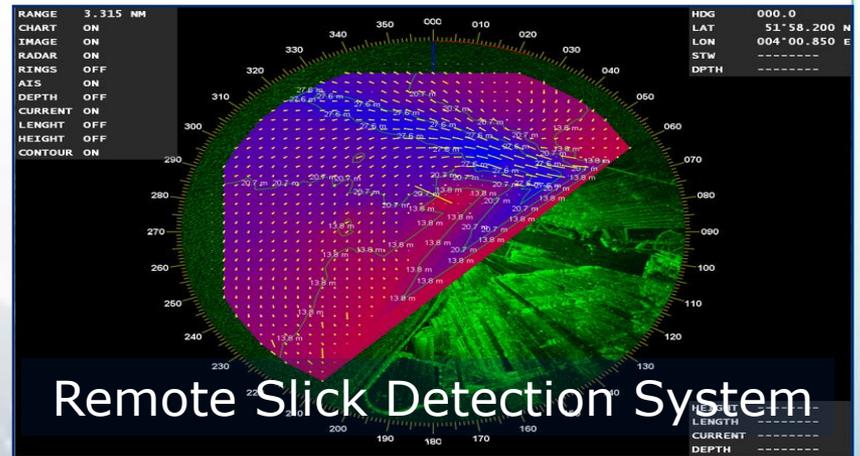


Dredgers





Type of Equipment



Vessels on Exercise: Malta 2008



Santa Maria

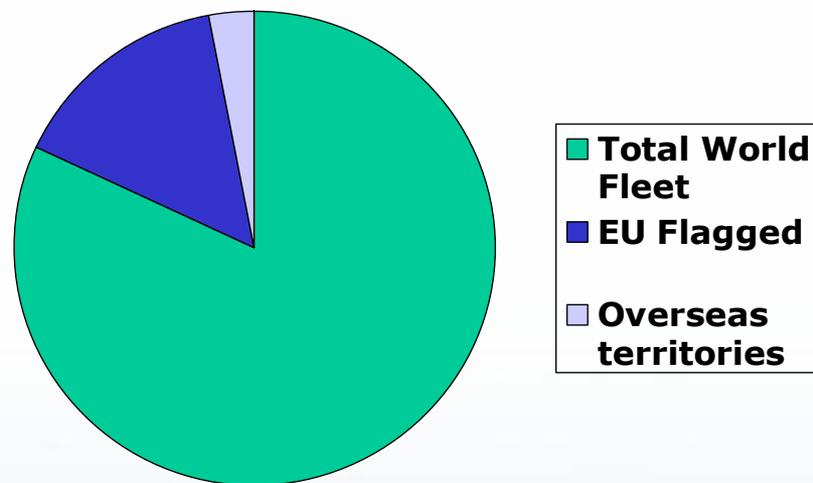


Aktea OSRV



Significance of EU LRIT DC

- **EU flagged ships** =
Approximately 9.600*[^]
vessels
- **Overseas territories** =
approximately 700
vessels



*only vessels engaged in international voyages

[^] preliminary conservative estimations

EU DC to cover about
20-25 % of world's
fleet

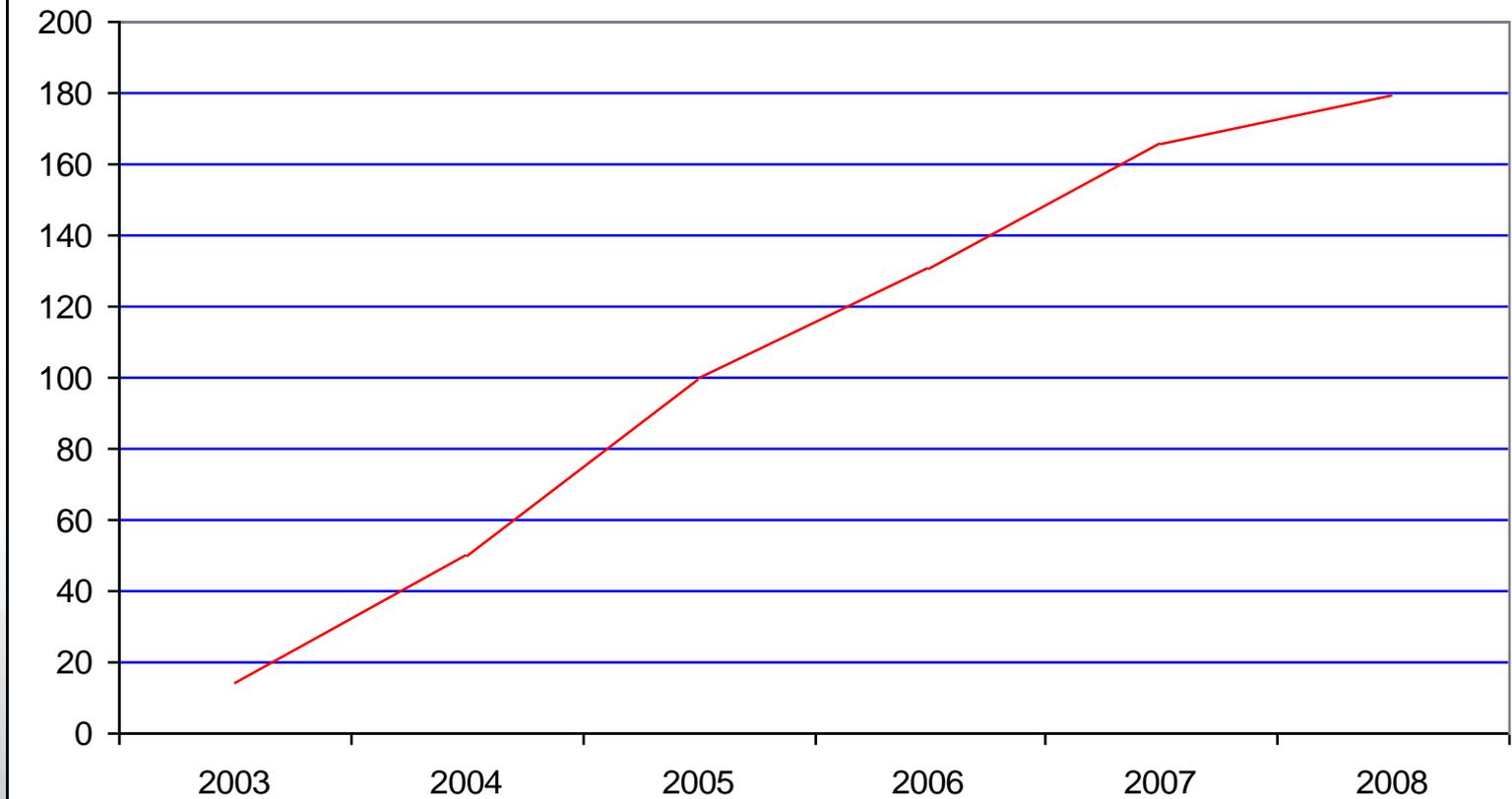
Maritime Support Services



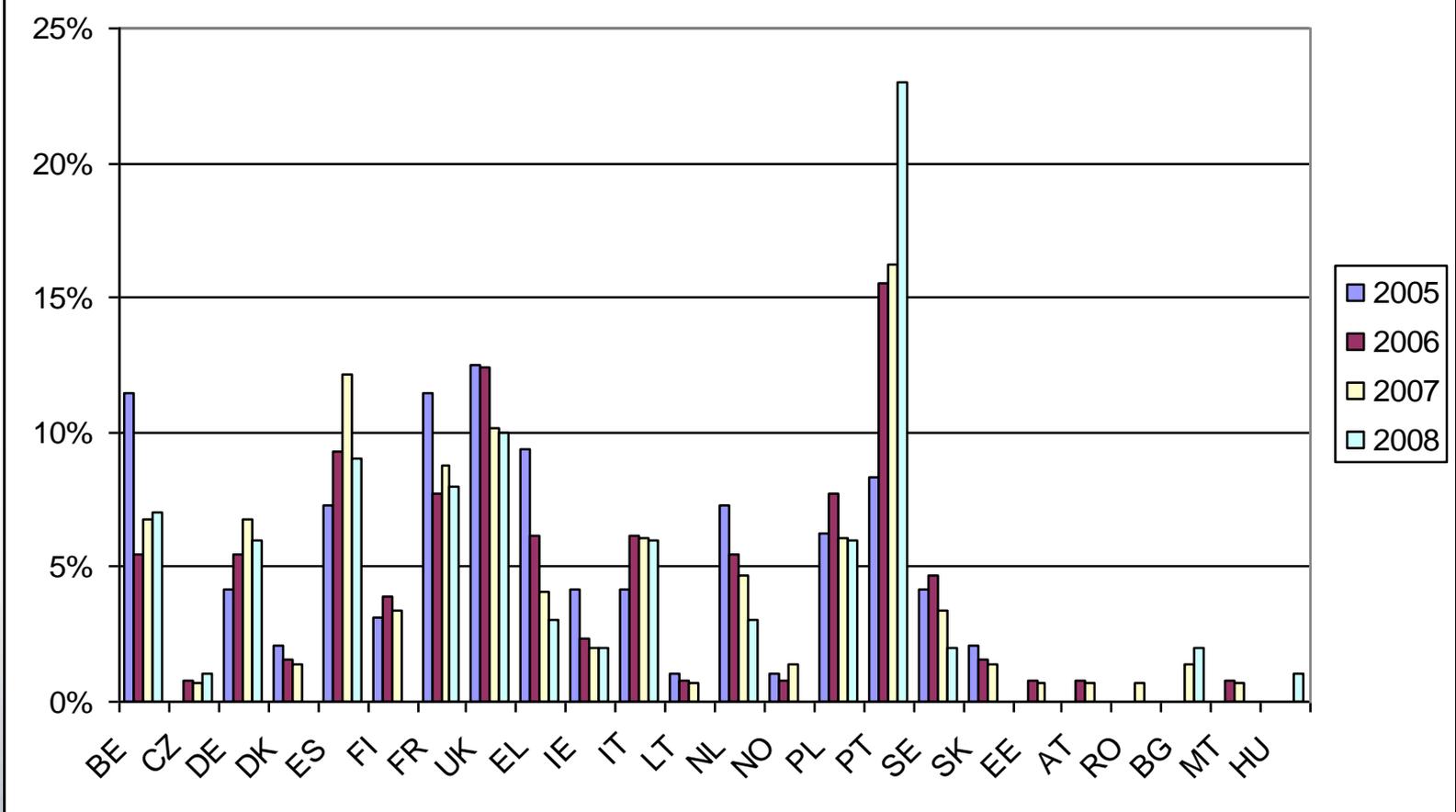
- 24/7 availability for:
 - System monitoring: SSN, LRIT
 - Quality of data monitoring: SSN, LRIT

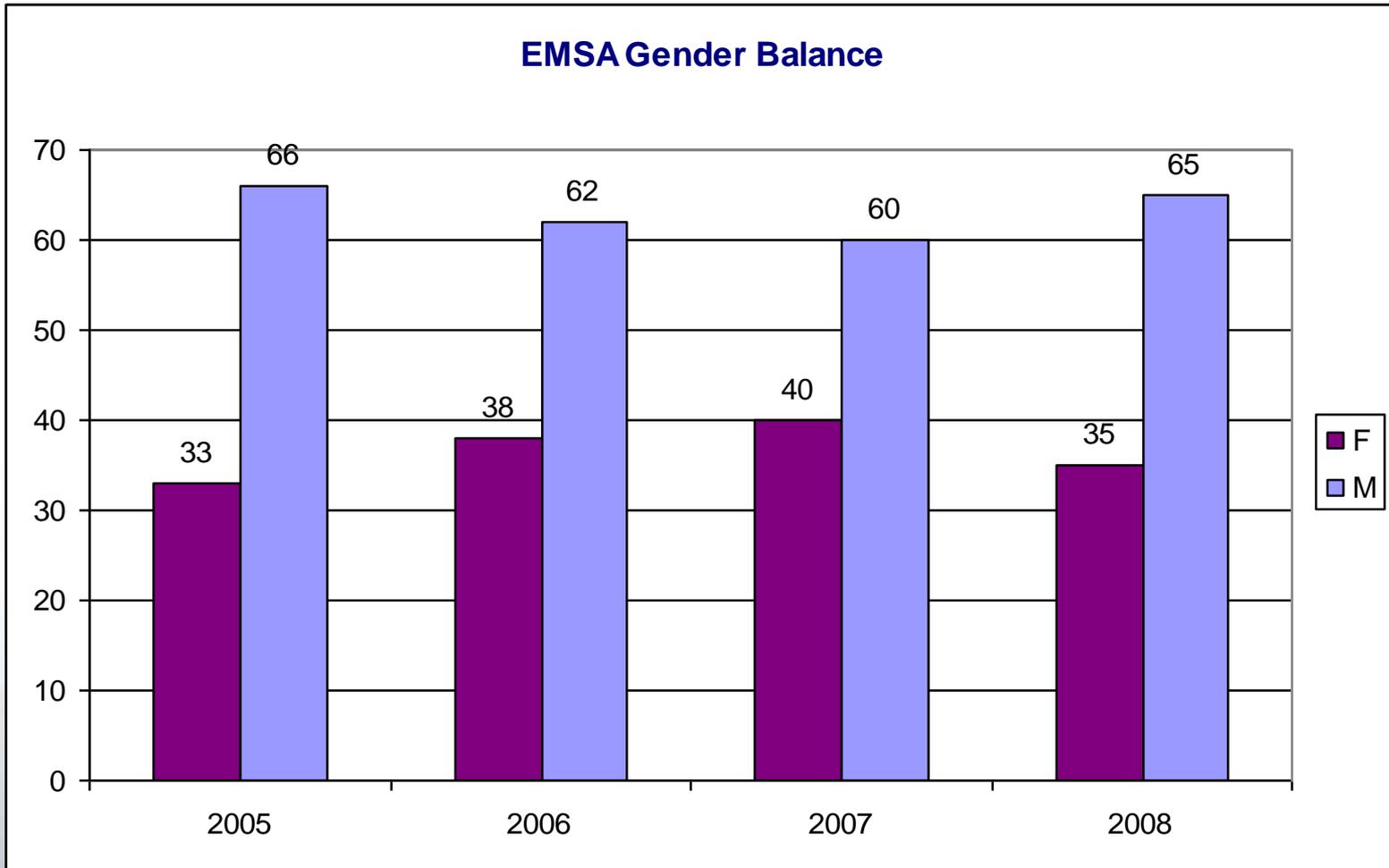
- Single point of contact for alerts: triggering the EMSA contingency plan for:
 - Oil recovery vessels
 - CleanSeaNet support

EMSA Staff Evolution 2003-2008

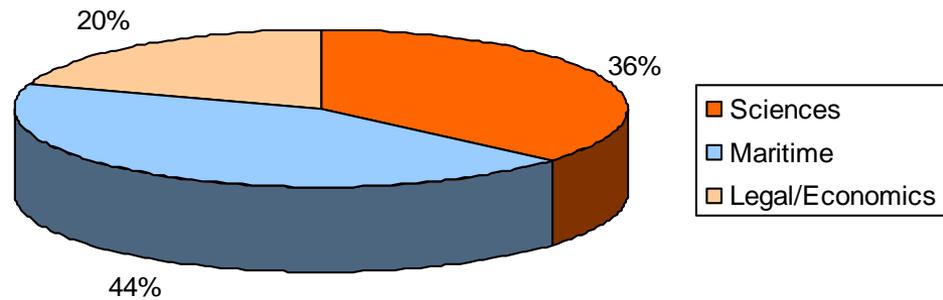


EMSA Staff by Nationality 2005-2008

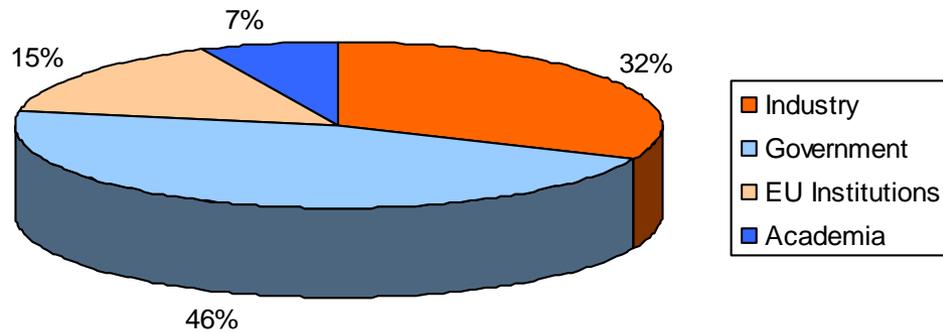




Educational background of EMSA staff



EMSA staff - previous employment



Novo edifício da EMSA



Obrigado

www.emsa.europa.eu

An aerial photograph of a large port facility. In the foreground, a large container ship is docked at a pier, with several large gantry cranes positioned over its deck. The ship's deck is covered with stacks of colorful shipping containers. To the right of the ship, a large area of the pier is filled with more stacks of containers, some labeled with the 'MAERSK' logo. In the background, other ships are docked, and a marina with many small boats is visible. The port is situated along a body of water, with a cityscape and hills in the distance under a clear sky.

Tendência dos Serviços Marítimos.
Quais as apostas para o futuro?

ANTÓNIO BELMAR DA COSTA



Lloyd's List Bulletin Oct 16, 2008

- Industrial Carriers files for bankruptcy
- Noble to sue STX for \$8m over charter party breach
- Dry bulk rates slide again as tight credit lines hit shipments

Tanker Market

Lookout

For the

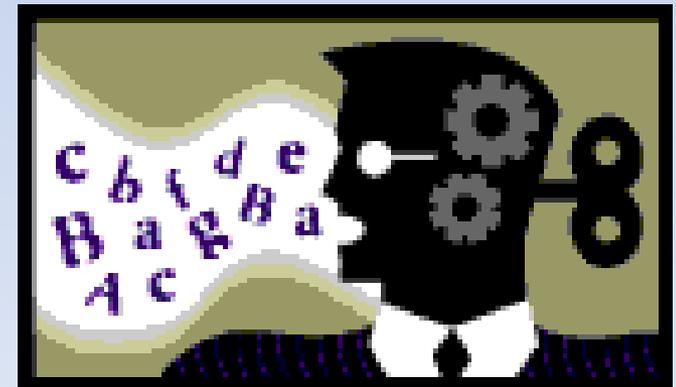
Hurricane!

CONTAINER MARKET

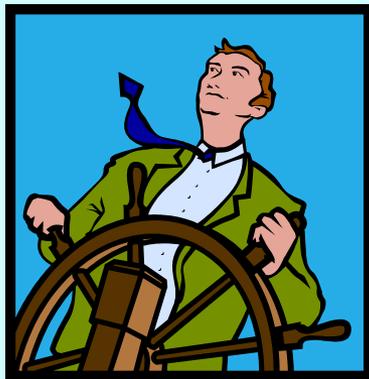
Uncertainty over the pace of world economic recovery and fleet oversupply are set to dog the sea freight container sector into 2010, spelling more pain for shippers carrying manufactured goods. The global downturn has hit the container sector hard especially on key routes from Asia to consumers in the West carrying finished goods from electronics to toys. "It is a pretty unprecedented situation -- demand is weak globally on all trade lanes," said Neil Dekker, with London-based shipping consultancy Drewry. "It has particularly hit the East-West trade lanes."



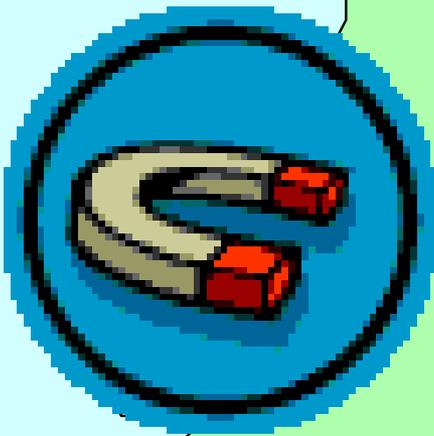
ESTRATÉGIA







ARMADORES



CARGAS



PASSAGEIROS



ESTALEIROS



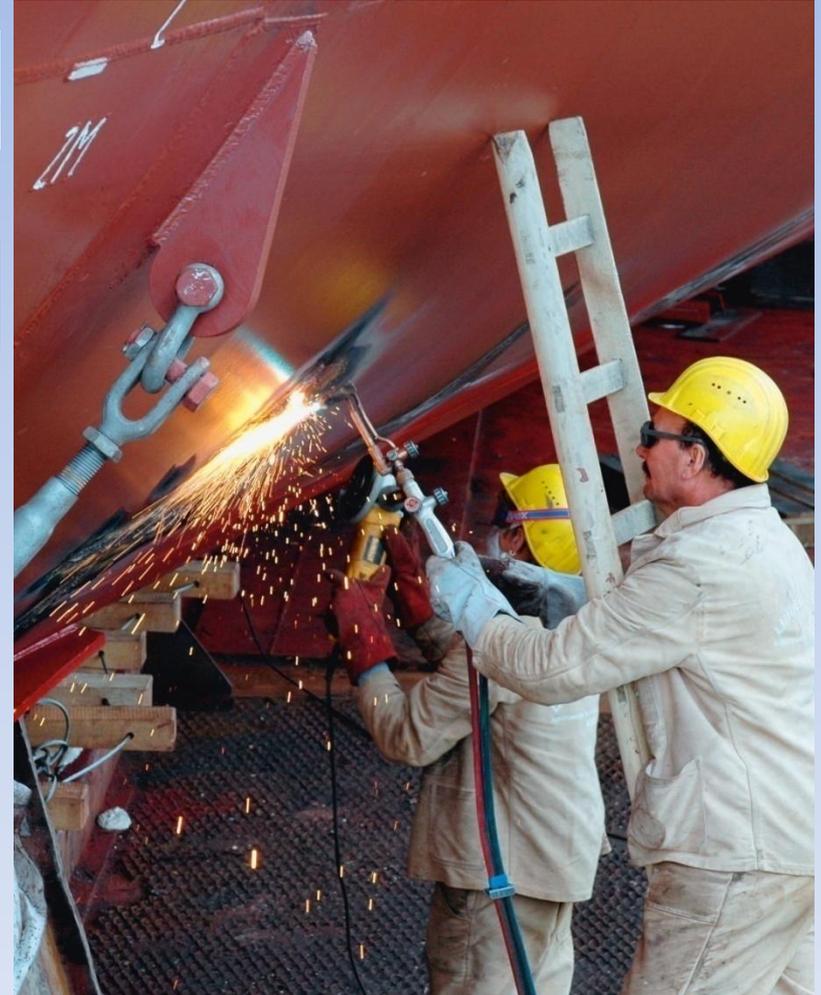
ESTALEIROS NAVAIS DO MONDEGO, SA

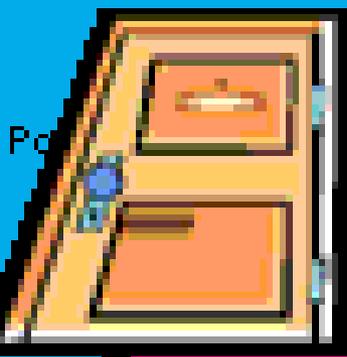


ENP

ESTALEIROS NAVAIS DE PENICHE SA

LISNAVE
ESTALEIROS NAVAIS, S.A.





CRUZAMIENTO DE ROTAS





CRUZAMIENTO DE ROTAS



MUNDO DOS NEGÓCIOS

- Negócios muito mais rápidos
- Produção e consumos separados por grandes distâncias.
- Outsourcing de funções especializadas
- Minimização de custos de stocks
- Rapidez e fraccionamento na entrega das encomendas



MUNDO DOS NEGÓCIOS

- Adequar a oferta ao cliente
- Personalizar o serviço
- Procurar as melhores soluções
- Satisfazer necessidades
- Ser imaginativo e inovador





Iceland

Ireland

Norway

Sweden

Finland

Russia

Denmark

Estonia

Latvia

Lith

Belarus

Poland

Ukraine

Bel

Germany

Czech

Slovakia

France

Switz

Austria

Hungary

Romania

Mold

Port

Spain

Italy

Slo

Croatia

B&H

Yugo

Bulgaria

Alb

Gre

Turkey



OPEN

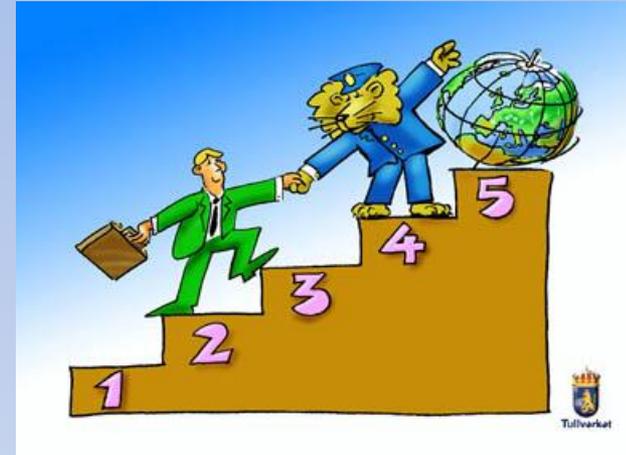
24 HOURS

AUTORIDADES ENVOLVIDAS

MENOS BUROCRACIA



MAIS COOPERANTE



MENOS PAPELADA



MAIS EFICAZ



Harbour Master



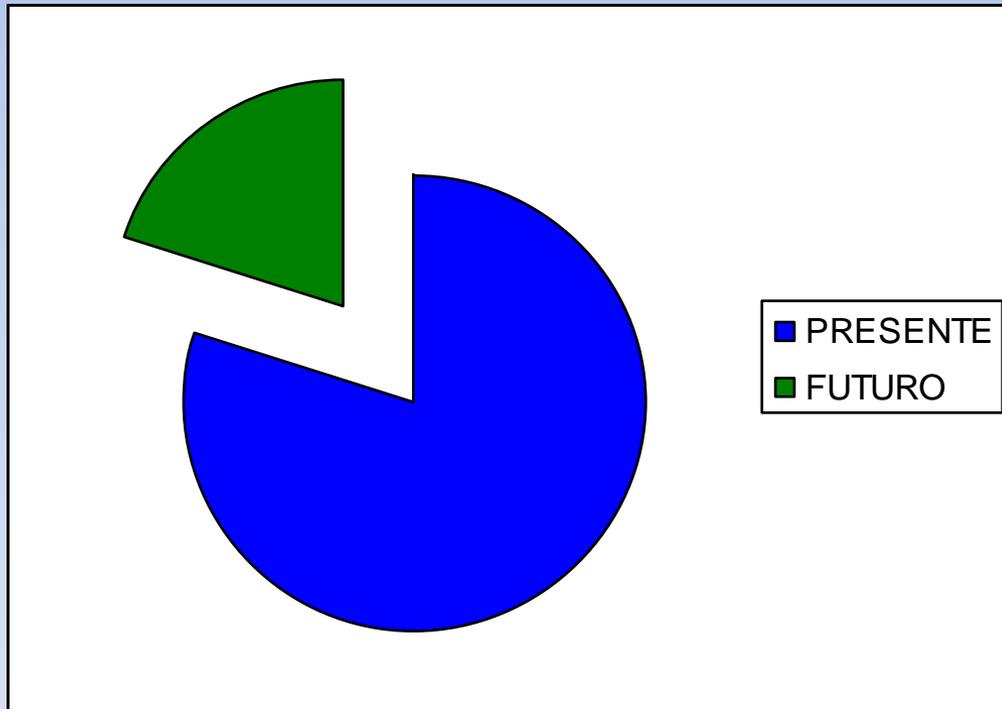
BALCÃO UNICO



AGEPOR



AGENTES DE NAVEGAÇÃO



AGENTES DE NAVEGAÇÃO



VIVIAM CONFORTAVELMENTE DOS SEUS NEGÓCIOS

PRESENTE

Redescobrir a nossa vocação

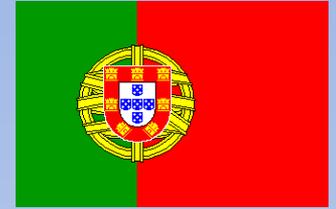
- O que é que sabemos fazer melhor ?
- Quem são os nossos clientes ?
- Que estratégia devemos seguir ?
- Vender, organizar o transporte e as operações do navio
- Armadores
- Carregadores/Recebedores
- Acréscitar valor na cadeia de transportes

Reencontrámos um Rumo

- somos nós, Agentes de Comércio Exterior, quem desenvolvemos o trabalho de convencer os armadores e os operadores dos portos nacionais. Apresentando-lhes novos projectos e ideias, realçando vantagens comparativas e a competitividade do mercado. Sabemos que o aumento
- interessamos os armadores e operadores (produtores e recebedores) para a potencialidade dos produtos pelos portos nacionais, e a facilidade de linhas comerciais estabelecidas. Sabemos que ao aumentar a procura

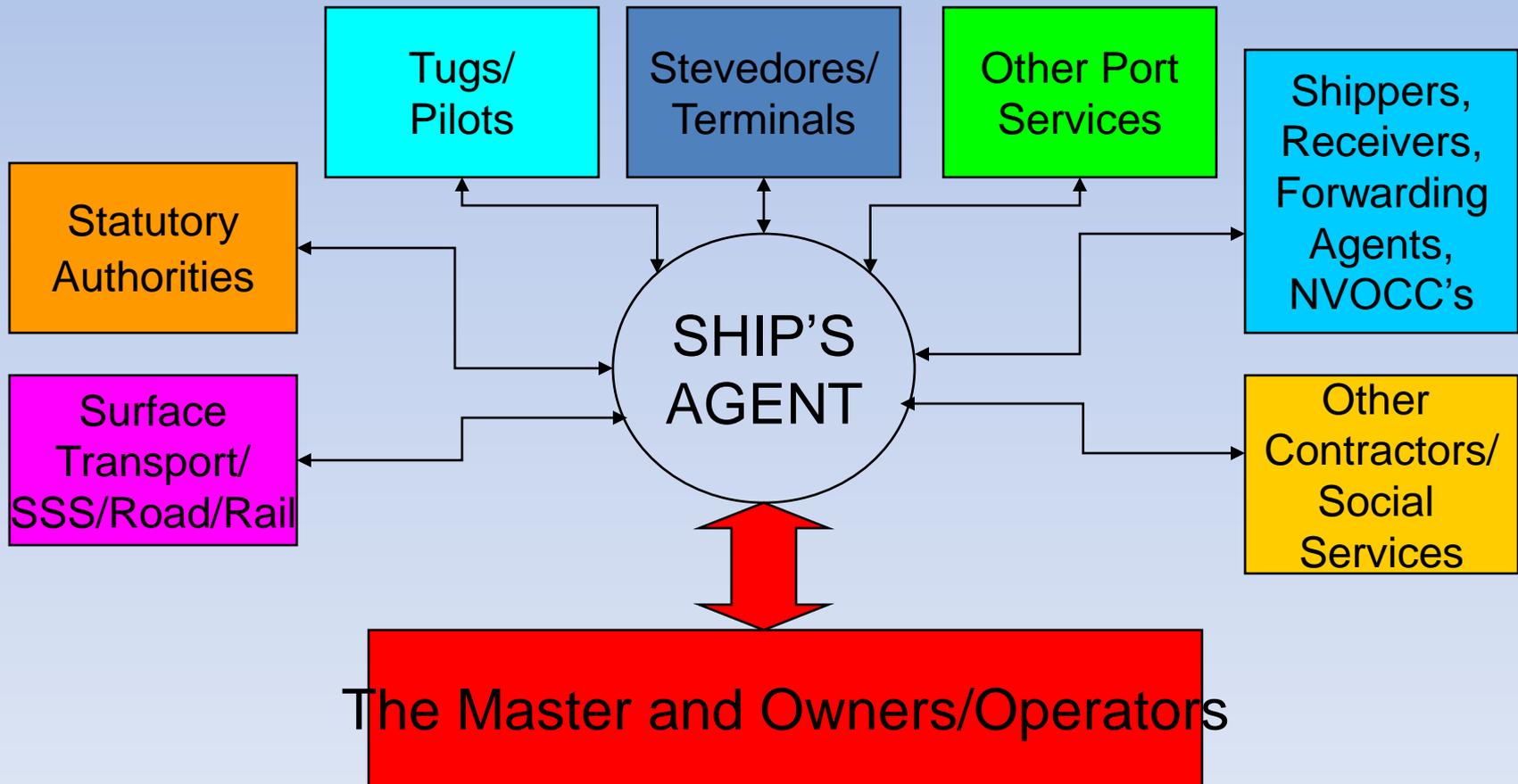


OCUPÁMOS UM LUGAR NA ECONOMIA NACIONAL

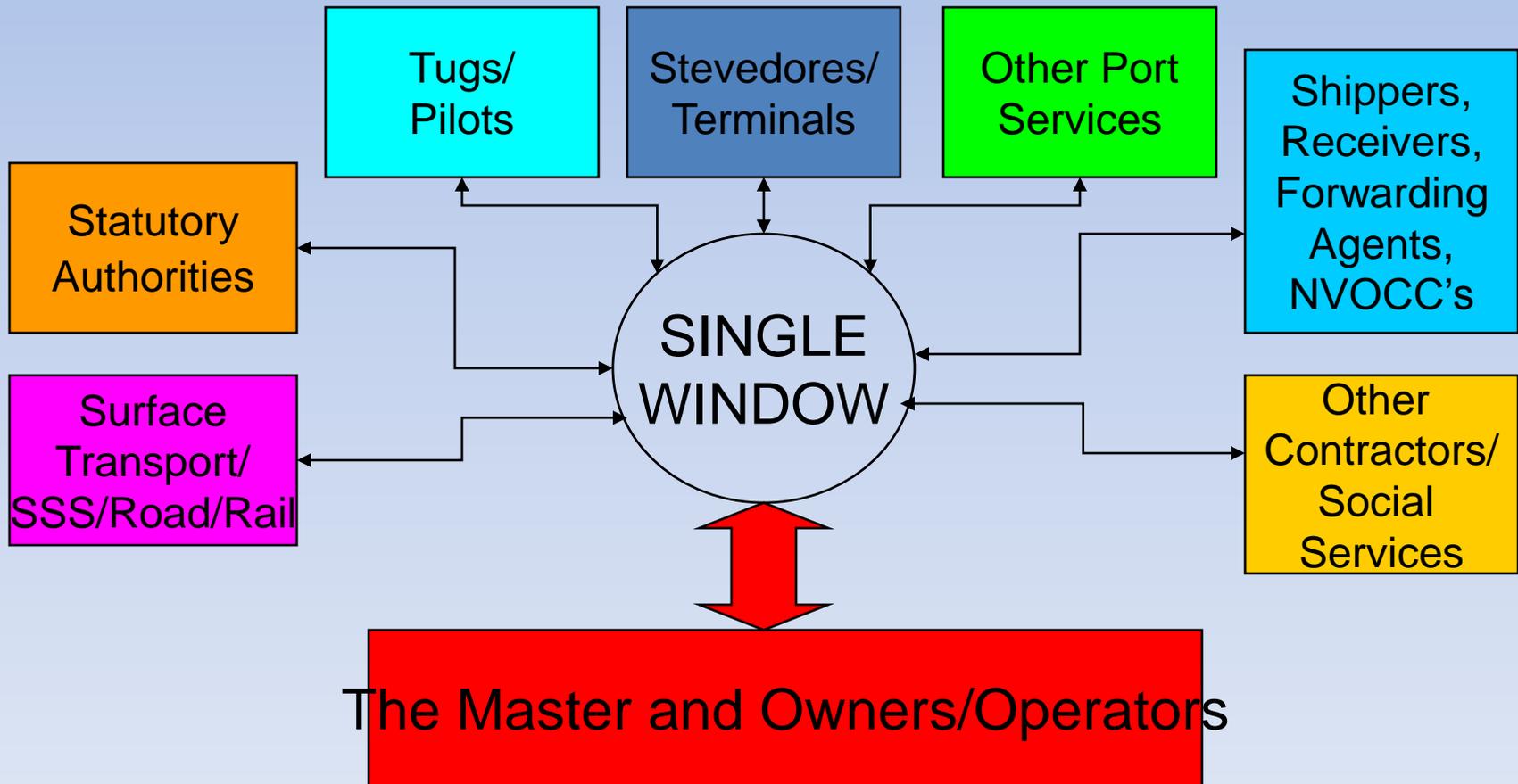


- Do casamento dos interesses dos Armadores com os dos carregadores e recebedores resulta, não só, a animação e actividade dos portos portugueses, como também o desenvolvimento e crescimento das trocas comerciais.
- Contribuindo para a procura de soluções de transportes eficientes, em quantidade, qualidade e custo ajudamos a competitividade dos nossos produtos e asseguramos a acessibilidade, a todos, dos produtos importados.

THE ROLE OF THE SHIP'S AGENT IN MARITIME TRANSPORT



THE ROLE OF THE SHIP'S AGENT IN MARITIME TRANSPORT



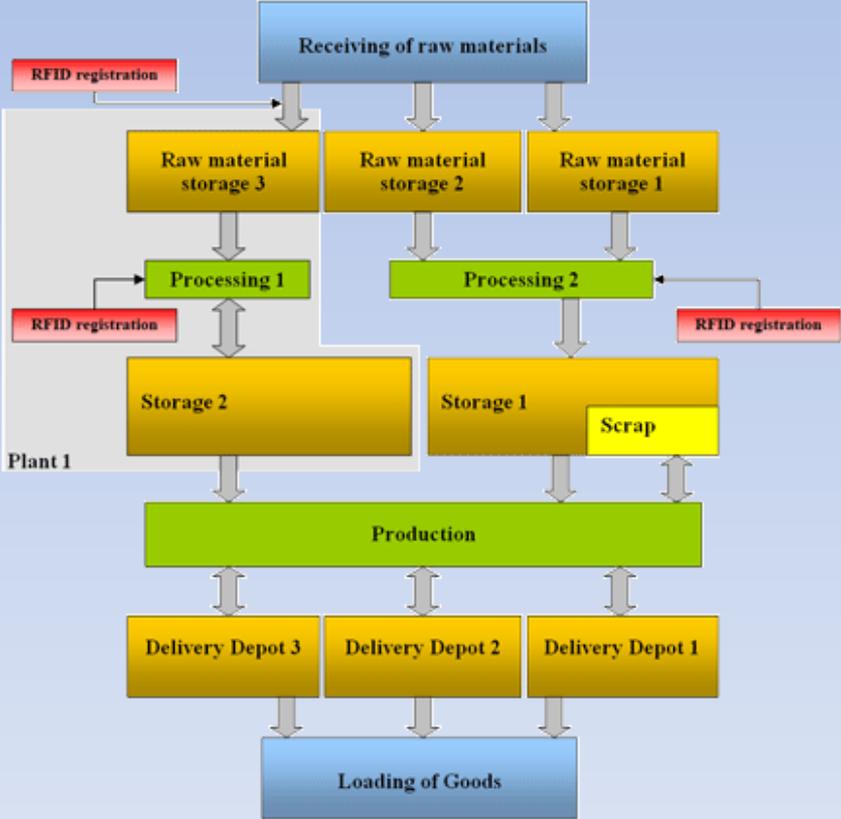




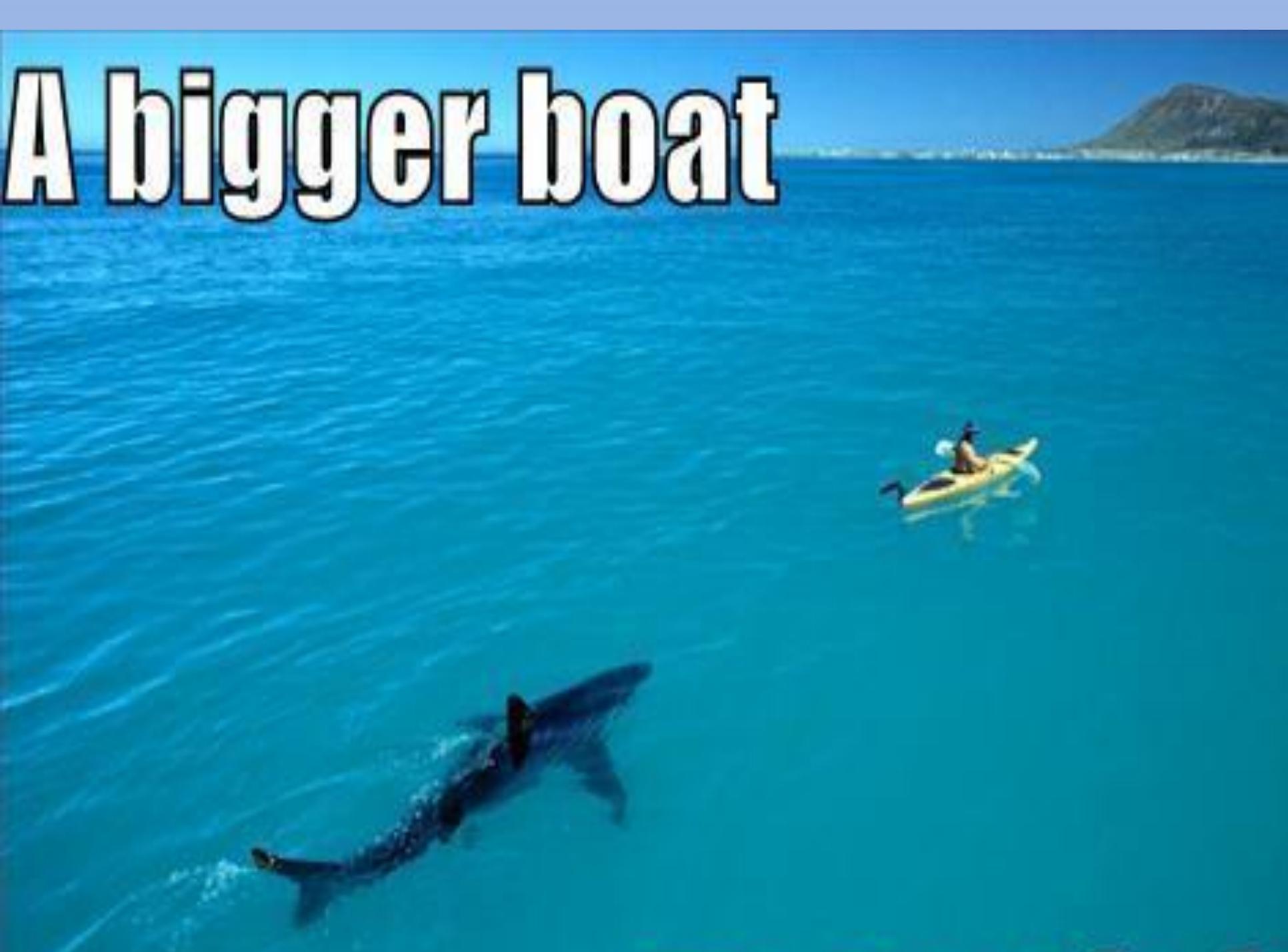


S.S. FAT GUY

CADEIA LOGISTICA



A bigger boat



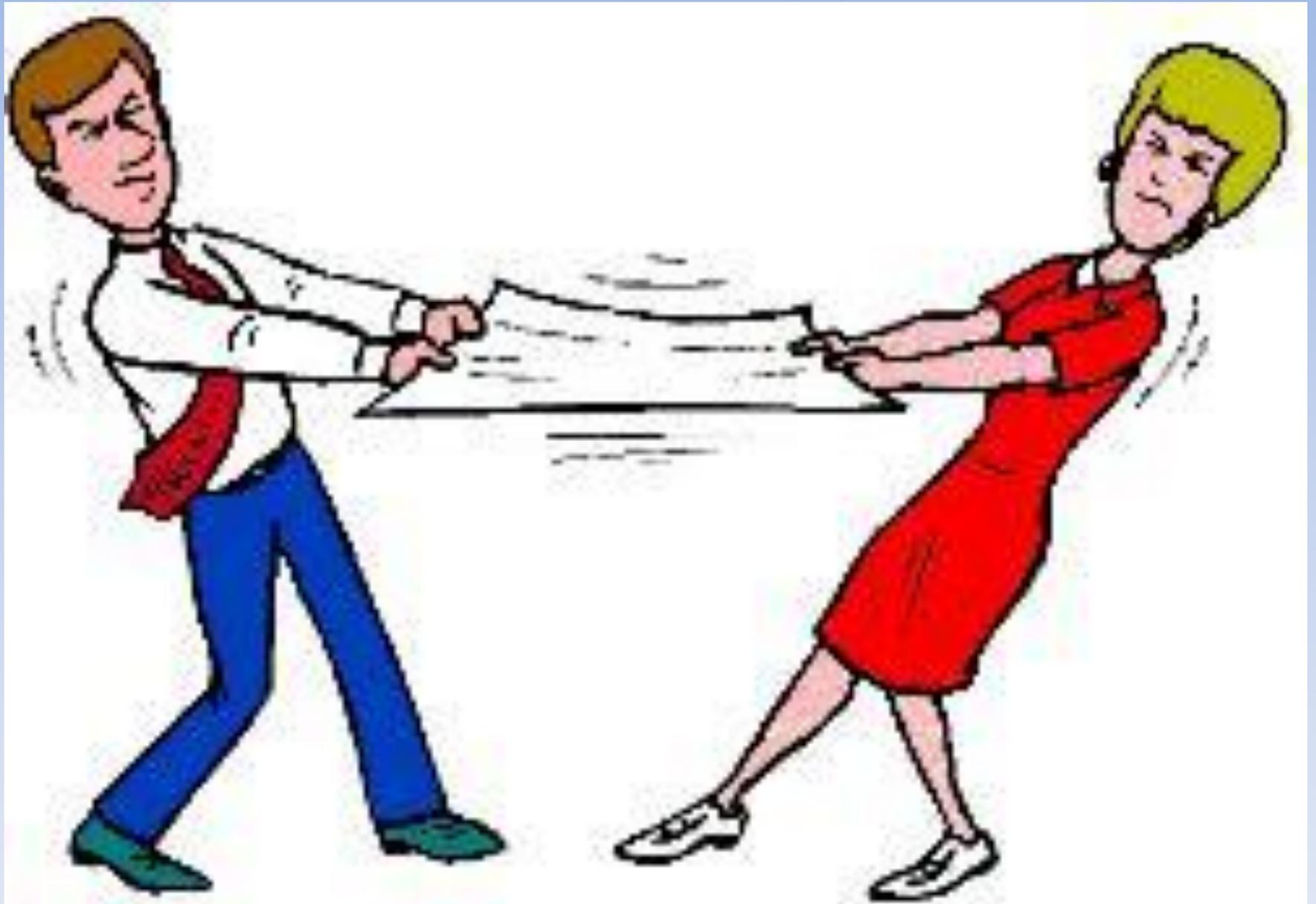
CRESCIMENTO ORGÂNICO

AQUISIÇÃO

PARCERIAS



PARCEIROS





PARCEIROS

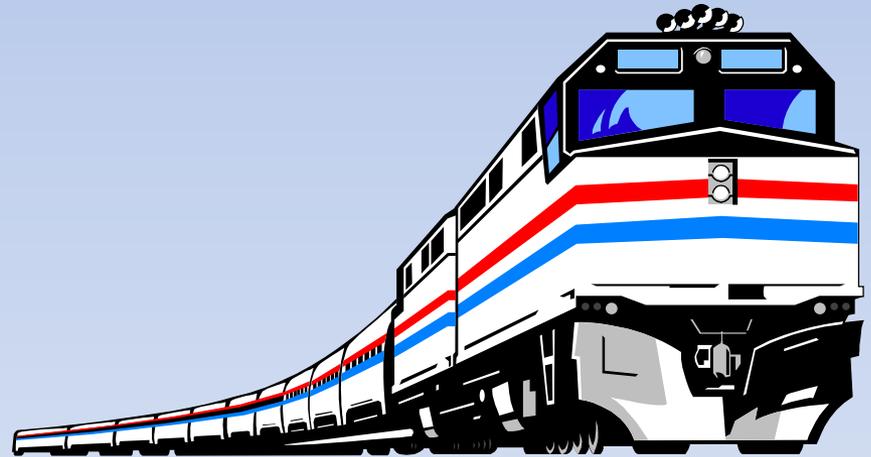
- Pensamento Estratégico
- Investigação e Desenvolvimento
- Formação
- Marketing
- Comunicação/Informação



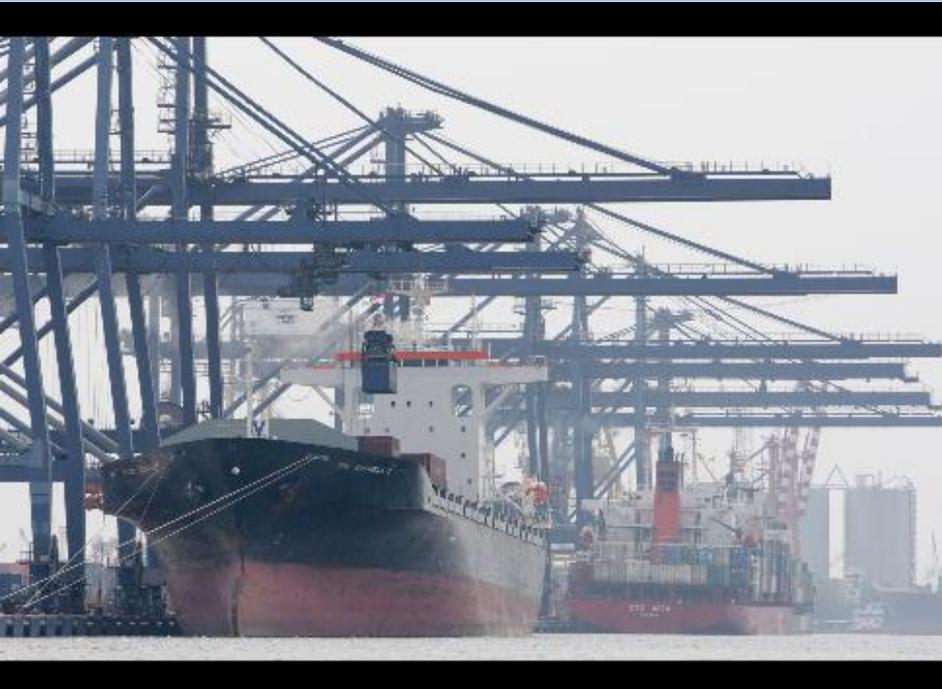
FREIGHT FORWARDERS LOGISTIC PROVIDERS



RODOVIÁRIOS FERROVIÁRIOS



TERMINAIS OPERADORES PORTUÁRIOS



PORTOS



*You'll never walk
alone*





A dramatic sky scene featuring a sunset or sunrise. The sun is partially visible on the left, casting a bright glow that transitions from yellow to orange and red. The sky is filled with dark, textured clouds, some of which are illuminated from below, creating a silhouette effect. A solid orange horizontal banner is positioned across the middle of the image, containing the word "OBRIGADO" in a bold, blue, sans-serif font.

OBRIGADO



HYPERCLUSTER DO MAR

Que futuro?

SERVIÇO MULTIMODAL INTRA EUROPEU

Mário de Sousa

DELPHIS PORTUGAL

Cascais, 24 de Setembro de 2009

Exmas. Senhoras e Exmos. Senhores,

Muito embora pretendamos abordar a problemática do Transporte Marítimo de Curta Distância, na óptica do Operador Marítimo e Multimodal, voltada para o transporte de mercadorias em contentores, perdoem-nos a imodéstia, não resistimos a fazer introdutoriamente uma rápida e despretensiosa viagem pelo passado até ao presente!

Olhando para a n/ história, facilmente concluímos que o Apogeu de Portugal foi atingido quando nos voltamos para o Mar e dele soubemos tirar partido!

Com o descer da Bandeira Portuguesa nos vários Países Além Mar, a Frota Portuguesa, até aí praticamente dedicada aos tráfegos com as Ex Colónias, sofre um rude e fatal revés, do qual não mais se recompôs!

A decadente Armação Portuguesa, porque não conseguiu atrair recursos financeiros, ou porque não foi capaz de perceber atempadamente que a “Era do Contentor” há muito havia chegado, ficou reduzida a um pequeno número de navios e confinada ao tráfego entre o Continente e as Ilhas da Madeira e dos Açores!

Inventado do outro lado do Atlântico, concretamente nos EUA, pelo Sr. Malcolm Mc Lean e introduzido no mercado em 1956, o contentor provocou uma autêntica revolução no transporte marítimo, sendo a génese do transporte Multimodal e Factor acelerador da Globalização da Economia!

Com o despontar da Democracia e a Adesão de Portugal à Comunidade Europeia, a Economia Portuguesa abre-se à Europa e aí encontra novos parceiros e concentra cerca de 75% do seu Comercio Internacional!

Se é verdade que as principais matérias-primas continuaram a chegar aos então “desorganizados” e “extremamente caros” portos portugueses, não é menos verdade que a proximidade e a flexibilidade do Transporte Rodoviário rapidamente se transformou na primeira opção para a chegada de mercadorias que entretanto passaram a ser descarregadas em Portos Europeus, bem como para o escoamento da produção Nacional!

Quando da queda das Barreiras Alfandegárias no tráfego Intracomunitário, em Janeiro de 1993, o Transporte Rodoviário Internacional está pujante, é flexível e ajusta-se às necessidades logísticas colocadas pela implementação do “just in time”!

Com o avolumar dos camiões que diariamente circulam nas principais estradas europeias, o conseqüente congestionamento dos principais eixos viários e a poluição por eles provocada, a União Europeia decide que é necessário inverter o sentido e regressar ao mar!

Para tal, foram efectuados vários Estudos que determinaram as acções a tomar a nível comunitário e se encontram resumidas no “Livro Branco” – A Política Europeia de Transportes no Horizonte 2010: a Hora das Opções!

Para além das várias medidas, incentivos e subsídios são colocados no “terreno” com vista ao reequilíbrio da distribuição modal e ao desenvolvimento da Multimodalidade!

Paralelamente, os portos Portugueses modernizaram-se!

Julgo poder hoje afirmar que, **alguns deles**, são já eficientes plataformas de apoio e interligação modal!

A nível Aduaneiro, tendo em vista agilizar processos e procedimentos e, conseqüentemente, encurtar o tempo de permanência das mercadorias nos portos, várias medidas “facilitadoras” são tomadas;

Nomeadamente:

- A divisão dos Manifestos dos Navios (separando mercadorias Comunitárias das não Comunitárias);

- A criação do Estatuto de “Operador Marítimo de Carreira Regular”;

E, mais recentemente,

- A introdução da “Janela Única Portuária”! (SDS e PCOM)

Perante todas as medidas e alterações legislativas introduzidas, que falta afinal a Portugal para que o Mar se transforme numa verdadeira “Auto-Estrada Marítima” e o Transporte Marítimo de Curta Distancia, num forte Elo de ligação entre a Produção e o Consumo?

Do n/ ponto de vista e objectivamente:

- Desburocratização Portuária e Aduaneira;

- Regularidade

- Tempo de Trânsito

- Competitividade

Identificadas as necessidades, então o que julgamos necessário fazer para que a Transferência Modal seja, não seja apenas uma “frase feita” no vocabulário do meio de transporte e da logística?

Então vejamos:

Para expedir uma mercadoria por via Rodoviária, um Expedidor ou Recebedor, apenas terá de telefonar, enviar E-Mail ou Fax a um Transportador, acordar o preço, data/ hora do carregamento!

Após carregamento da mercadoria, apenas é necessário preencher e assinar uma Guia de Transporte Rodoviário Internacional, Tecnicamente designada por CMR!

Chegado o camião ao destino, a mercadoria é entregue ao destinatário contra a assinatura do referido CMR, como prova da sua recepção!

Para expedir a mesma mercadoria por Transporte Marítimo de Curta Distância, se o Transportador for “Operador de Carreira Regular”, com “Procedimento Simplificado” (se o não detentor deste Estatuto, a situação complica-se), terão de ser cumpridos os seguintes procedimentos aduaneiros e portuários:

- O Exportador terá de comunicar ao seu Operador de Transporte Marítimo a intenção de transportar uma mercadoria.

De seguida o Operador, ou seu Representante, desde que detentor de Estatuto Simplificado, não basta ser Agente de Navegação, terá de declarar à Instância Aduaneira respectiva:

- **A matrícula do contentor;**
- **As coordenadas do Expedidor e do Destinatário;**
- **Tipo de Mercadoria, Quantidade e Pesos;**
- **Nº do selo apostado no contentor;**
- **Estatuto Aduaneiro.**

(Devemos frisar que o Estatuto de Operador de Carreira Regular certifica o Operador e o Navio, responsabilizando o Armador, através de Garantia Bancária, pelas declarações exaradas no Manifesto relativas à carga transportada)

Para o transporte interno, desde o local de carregamento até ao porto de embarque, o expedidor tem de preencher os seguintes documentos:

- **Guia de Transporte** (que terá de preencher os requisitos exigidos

- **Packing List**

E, em determinados casos,

Também a factura comercial é exigível para a entrada no Porto de partida!

Claro que ainda é necessário oficializar o contrato de transporte entre Cliente e transportador!

Para tal, é necessário preencher, assinar e entregar o “Bill Of Lading”, ou, em sua substituição o “Seawaybill”!

Quanto à Recepção de mercadoria Comunitária,

- Se procedente de porto Comunitário,
- Se o navio não escalar nenhum porto não comunitário
- Se correctamente manifestada,

E,

- Se o Operador de Transporte Marítimo for detentor do Estatuto de Operador de carreira Regular - Procedimento Simplificado, o seu Representante declara electronicamente todos os elementos atrás referidos para a Expedição; sendo o Manifesto entregue na Instância Aduaneira de Chegada!

De realçar o facto de algumas Instâncias Aduaneiras em Portugal só autorizarem a saída do contentor após a completa descarga do navio, conferência do Manifesto e acompanhada de cópia do mesmo onde constem todos os elementos relativos à carga e ao destinatário!

Se há portos e Instancias Aduaneiras em que o processo se conclui em algumas horas, noutros, ainda são necessárias pelo menos 24 horas para que a mercadoria seja autorizada a sair do terminal!

Se detectado qualquer erro, seja de carácter humano ou processual, é indeferida a saída da mercadoria do Terminal, só podendo esta sair após rectificação da declaração Sumária e sujeita à consequente Coima!

Se o Armador não for detentor do “Estatuto Simplificado”, ou colocar um Navio que não conte no Respectivo Certificado, então o Processo Aduaneiro torna-se muito mais complicado desde o porto de origem até à saída do terminal no porto de destino!

Se não estivéssemos em Campanha Eleitoral, diria que precisámos de um “Simplex” para o Transporte Marítimo de Curta Distância!

Analisemos agora o porquê da Opção pelo Transporte Rodoviário em detrimento do Transporte Multimodal!

Um Expedidor ou Destinatário, que regularmente necessita de fazer chegar as suas mercadorias a determinado destino na União Europeia, sabe que pela via rodoviária o pode fazer de forma fácil e regular, independentemente do dia ou hora da semana!

Quanto à entrega no destino, sem grande margem de erro, podemos dizer, com data e hora de entrega pré definida!

Assim sendo, quando abordado para mudar para o transporte Multimodal, em que o percurso mais longo é efectuado por mar, invariavelmente o Cliente, seja ele Recebedor ou Carregador, coloca invariavelmente as seguintes questões:

- **Custo**
- **Frequência**
- **Garantia de tempo de trânsito!**

Bem!

Enquanto um Camião, para além de equipamento é simultaneamente meio de Transporte, um Contentor é apenas o Equipamento que precisa de meios para o transportar!

Para garantir a regularidade, o Armador precisa de Quantidade!

Quantidade para encher Navios!

e

Navios, existem de vários tipos e tamanhos!

Se de pequeno porte, é mais fácil conseguir a sua lotação e facilita a frequência.

Mas,

maiores navios permitem baixar significativamente os custos por contentor!

Para que o mercado aceite discutir a possibilidade de transferência Modal, é necessário que nisso veja vantagens!

Ora, como não é possível competir em flexibilidade e em regularidade, então é necessário que o preço seja atractivo!

Para além do custo, também o tempo de trânsito é vital para a decisão!

Então, assim sendo, a velocidade é muito importante!

Sim, claro!

Mas para atingir velocidade e capacidade de resistência ao mar encapelado do Golfo da Biscaia, é necessária dimensão dos navios!

Pois!

Mas o custo total do transporte marítimo, depende de vários factores, nomeadamente:

- **Custo do Afretamento;**

- **Custo e Consumo diário de Fuel;**

- **Tempo de viagem** (dias necessários para efectuar uma viagem desde o primeiro porto de partida, passando pelos vários portos de passagem, até ao regresso ao primeiro local de saída, vulgarmente designado por “Round Trip”!)

- **Custos de manuseamento e taxas portuárias**

Então com navios maiores, também é mais fácil cumprir com o tempo de trânsito, conseguir regularidade e ser competitivo!

Sim, é verdade!

Mas para aglutinar todos os objectivos, só com serviços PENDULARES!

Isto é:

Serviços em que consideramos, no máximo, dois portos de partida, por exemplo Lisboa e Leixões, e dois portos de destino, por exemplo, um porto no Reino Unido e outro no Benelux, com regresso à origem!

Ok!

Mas então que tipo de navio a considerar?

Em n/ opinião, navios com capacidade igual ou superior a 1000 TEUS!

O equivalente a cerca de 400 Camiões!

Sim, mas Portugal tem mercadoria suficiente para alimentar um serviço destas características em ambos os sentidos?

Questão interessante para análise!

Mas também é verdade que, à carga Comunitária, podemos adicionar carga “Feeder”!

Isto é:

Mercadoria proveniente ou destinada a outros Continentes!

Sim, na realidade podemos!

Mas Portugal, nomeadamente Lisboa e Leixões, não são propriamente portos de transbordo para carga proveniente ou destinada a outros continentes!

Pois é!

Aqui estão os chamados **custos de Periferia!**

Mas temos ainda um outro pormenor importante a adicionar!

Na Europa, grande parte da mercadoria transportada viaja paletizada e as Euro Paletes não são compatíveis com os contentores standarizados pelas medidas Americanas!

Já não é verdade!

Desde há algum tempo que alguns Armadores, a operar no Transporte Marítimo de Curta Distância, nomeadamente a DELPHIS – TEAM LINES, colocam à disposição dos seus clientes, Contentores “40’ e 45’ High Cube Pallet Wide” bem como vários tipos de contentores ajustados às necessidades da mercadoria a transportar!

Conclusão:

A Multimodalidade e a transferência Modal da Rodovia para o Transporte Combinado, para os grandes percursos, transformou-se em Portugal numa questão, que nos atrevemos a classificar, de “Pescadinha de Rabo na Boca”!

Estaremos então perante o problema de esperar para ver quem será capaz de dar o primeiro passo?

As Entidades Governamentais?

As Autoridades Portuárias e Aduaneiras?

Os Armadores?

Os Clientes Utilizadores?

NÃO!

Não acreditamos que o problema se resolva por medidas avulsas ou apenas por iniciativa de uma das partes intervenientes!

Se não forem tomadas medidas concretas, certamente continuaremos a assistir ao aparecimento e desaparecimento de experiências e projectos que falham, mesmo que apoiados em Complexos Estudos de Mercado e Viabilidade, Subsidiados, etc., como têm sido as experiências de “Ro-Ro – Roll on Roll Off”, entre outras!

Reduzir-se-á o Transporte Marítimo de Curta Distância a Projectos meramente marginais ou apenas ao transporte de mercadorias, designadas por “mercadorias pobres” que, por si só, não resolvem o problema da necessária transferência modal do Transporte Internacional em Portugal!

Na n/ perspectiva, é necessário que se tomem urgentemente as seguintes medidas:

- **Procedimentos e Processos simplificados para a circulação das mercadorias Comunitárias nos portos;**
- **Simplificação dos Procedimentos Declarativos Aduaneiros e Portuários;**
- **Criação de “Janelas” de atracação e de operações para os Navios a operar no Transporte Marítimo de Curta Distância, substituindo a actual regra**

“First in, First Work;

- **Criação de Incentivos que motivem e beneficiem simultaneamente os Armadores, pelos custos de lançamento e maturação de um Serviço Pendular e de Regularidade mínima Bissemanal e os Utilizadores, pelos custos pelos custos de adaptação necessários às alterações para a transferência Modal!**

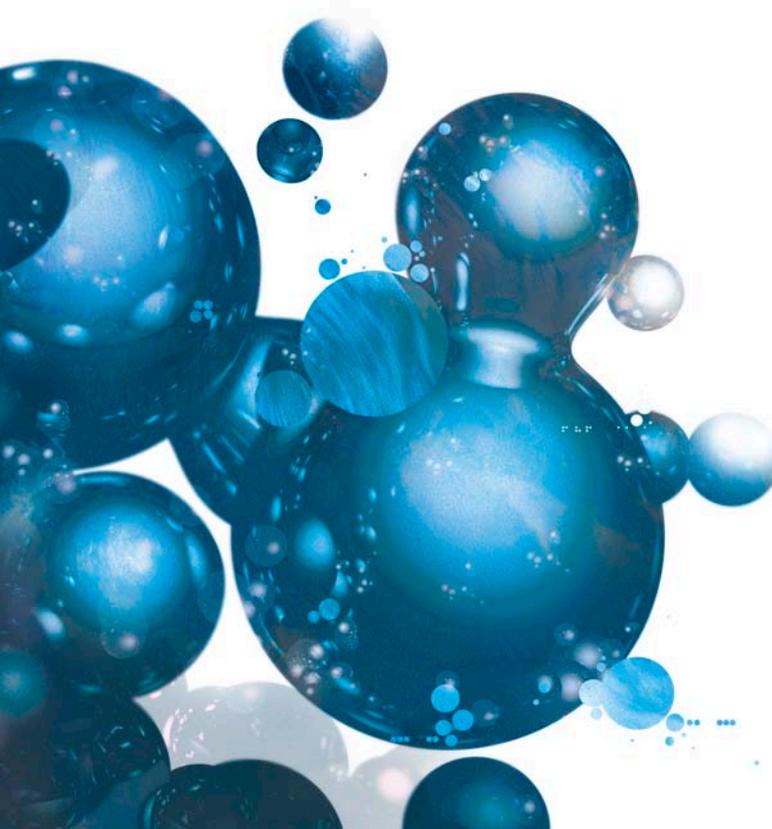
Como sempre, se convidados, estaremos disponíveis para participar na procura de soluções que, embora pecando por tardias, serão certamente melhores que se nada se fizer!

Muito obrigado pela atenção dispensada!

“Hypercluster do Mar – Que Futuro?”

Painel 4 – Visibilidade, Comunicação, Imagem e Cultura Marítima

Joaquim Moreira, AORN
Cascais | 24 de Setembro 2009



1. AORN

- Associação dos Oficiais da Reserva Naval
- As Jornadas da Economia do Mar e o Hypercluster do Mar

5. A Construção da Marca*

- Enquadramento
- O que é a Gestão de Marca (Branding)?
- A nossa visão sobre a marca Hypercluster do Mar
- Conclusões

*Conteúdos do capítulo “A Construção da Marca” a cargo de:
Once Upon a Brand | Criação e Gestão de Marcas para PME’s e Startups
www.onceuponabrand.pt

AORN (Associação dos Oficiais da Reserva Naval)



AORN (Associação dos Oficiais da Reserva Naval)

- A sua ligação à Marinha de Guerra Portuguesa;
- A sua vocação para prestar serviço a Portugal (*“E bem serviram sem cuidar recompensa.”*);
- Os Três “C” do Professor Ernâni Lopes (Consciência, Cidadania e Camaradagem).

As Jornadas da Economia do Mar e o Hypercluster do Mar



As Jornadas da Economia do Mar e o Hypercluster do Mar

- 1º Encontro Nacional da AORN – Figueira da Foz (Centro de Congressos)
– 30 Setembro 2003
- A 1ª Apresentação Pública do Hypercluster do Mar – Porto (Palácio da Bolsa)
– 10 Março 2004
- Construção e Reparação Naval - Viana do Castelo – 11 Março 2005
- Pescas, Aquicultura, Investigação Científica e Recursos da Plataforma Continental
– Aveiro – Junho de 2005
- Portos e Transporte Marítimo em Portugal – Sines – 23 Setembro 2005
- O Interface Mar-Terra e o Desenvolvimento Sustentável – Figueira da Foz
– 13 Janeiro 2006
- O Turismo Marítimo como Gerador de Riqueza – Vilamoura – 05 Maio 2006
- Energia e Investigação Científica na Economia do Mar – Ponta Delgada
– 20 Abril 2007
- Segurança e Defesa na Economia do Mar – Setúbal – 02 Junho 2007
- A Jornada de Encerramento – Cascais – 1º Trimestre 2010

_ Gestão de Marca (Branding)



- _ Gestão de Marca (Branding)
- _ **Enquadramento**

O Estudo da SAER

e a nossa visão sobre o tema.

Marca > Uma definição

«Uma Marca é uma mistura de atributos, tangíveis e intangíveis, simbolizados por uma trademark, que, quando gerida eficazmente cria VALOR e influencia decisões.»

In: brandchannel.com - Interbrand

“Valor” pode ter interpretações diferentes:

_ Do ponto de vista do marketing ou do consumidor é a *“promessa e entrega de uma experiência”*

_ Do ponto de vista empresarial é *“a segurança de resultados futuros”*

Porque hoje em dia os consumidores procuram experiências e não apenas serviços ou produtos que cumpram a sua funcionalidade

Uma Marca forte é uma Marca valiosa.
Fideliza e cria vontade de recomendação.
Mais clientes significam mais negócio

Porquê fazê-lo?

Porque as Marcas são os activos mais valiosos das organizações:

Porque acrescentam uma dimensão simbólica:

- _ Posicionam e diferenciam os produtos/serviços.

Porque dão uma maior relevância ao consumidor:

- _ São factor de preferência e fidelidade.

*Posicionamento > Uma definição

«É concentrar numa só ideia – ou apenas numa palavra – a definição da empresa na mente dos consumidores.»

In: The New Positioning – Jack Trout

segurança ao
volante

_ Gestão de Marca
_ Alguns Exemplos



segurança ao
volante

_ Gestão de Marca
_ **Alguns Exemplos**

affordable design

_ Gestão de Marca
_ Alguns Exemplos



affordable design

_ Gestão de Marca
_ **Alguns Exemplos**

diversão, fantasia
mundo mágico

Disney

diversão, fantasia
mundo mágico

- _ Gestão de Marca
- _ Uma questão

HyperCluster do mar

- _ Gestão de Marca
- _ Uma questão

HyperCluster do mar

?

A NOSSA VISÃO



Acreditamos que o projecto do **HyperCluster do Mar** e a criação da sua **Marca** é um grande desafio tendo em conta as suas especificidades inseridas no contexto actual mundial:

_ As tendências mundiais associadas à totalidade da oferta do HyperCluster do Mar (industriais, turísticas, inovação);

_ Uma Marca assume uma importância fulcral como elemento decisor e representativo de uma série de intangíveis que irão complementar a oferta mais racional deste projecto.

Quais os desafios que vai encontrar?

As tendências e novos movimentos mundiais

O que queremos que represente?

A “ideia-central” representada numa marca forte

Que papel terão as sub-marcas?

Colectivas mas individuais.

Mas também...

Qual será o contributo do HyperCluster do Mar na valorização da Marca Portugal?

“PlaceBranding”

» **Uma definição:**

«A city or destination brand is the sum of what the market thinks when they hear the brand name. It's how they feel when they arrive at the destination or experience communication, and it's what they expect when they select one place over another.»

by Karen Post

» **HyperCluster do Mar: Place Branding?**

Será desta forma que se poderá desenvolver uma Marca para o HyperCluster do Mar que se diferenciara pela sua oferta integrada, destacando-se ainda pela sua originalidade devido a esta abordagem.

Países; Cidades; Regiões; Locais; Destinos; etc

O place branding pode ser utilizado para diversas “tipologias”

— A Nossa Visão

— Place Branding: Case-Study

*The critical mass of the EU is shifting permanently toward east, and the investment decisions of western companies focus more often also on China, India or Brazil. **Place marketing and branding is increasingly a target of interest for public organizations.***

Each place needs also to sharpen its image work, and the development of the brand palette (of the umbrella brand and the sub-brands) remains a great challenge. Many regions use only one marketing slogan and brand for the various sub-markets such as visitors, companies and residents.

in:
**SUCCESS FACTORS OF PLACE BRANDING:
A Study of Place Marketing Practices**
Seppo Rainisto
<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/>

_ **Alguns pensamentos:**

**Rosabeth Moth Kanter
1996**

O desenvolvimento futuro das cidades estará dividido em três tipologias:

- . Cidades de Pensamento;
- . Cidades do Trabalho;
- . Cidades do Negócio

Em comum:

A preocupação pelo planeamento sustentado do desenvolvimento das cidades e da sua capacidade de se estabelecerem como uma oferta de vida para as pessoas – habitantes, trabalhadores, visitantes, etc.

**J. Félix Ribeiro
1999**

O desenvolvimento futuro das cidades estará dividido em quatro tipologias:

- . Cidades verdes;
- . Cidades digitais;
- . Cidades do conhecimento / entretenimento;
- . Cidades intergeracionais.

_ A Nossa Visão _ Place Branding

_ A ideia central:

A definição de um desígnio maior – **a ideia central** – é fulcral na nossa opinião dado que é essa a grande base de definição de um processo de Branding de uma cidade, vila ou localidade.

Um processo de Branding desta natureza é o **ponto de equilíbrio entre aquilo que se constitui como sua personalidade e o seu desígnio de desenvolvimento** – o encontrar de uma ideia suficientemente sintética e relevante para ser assimilada, enquanto simultaneamente cria atractividade para o exterior.



O facto de ser única, sintética e central prende-se com uma tomada de decisão.

Uma cidade ou localidade nunca é uma coisa só.

É um conjunto de ofertas em diversas áreas... num local só.

_ A Nossa Visão _ Place Branding

_ A ideia central:

No entanto é necessário e fulcral escolher uma ideia que consiga **captar a atmosfera, o ambiente, os valores e a forma como o dia-a-dia se desenvolverá.**

Acima de tudo uma ideia central que possa ter poder comercial, conseguir diferenciação e notoriedade face aos diversos tipos de concorrência e propostas existentes no mercado.

O que irá fazer mexer a “agulha da decisão” não é apenas o que o HyperCluster do Mar pode potenciar, mas acima de tudo **o que ela trará que os outros não têm nem sonham alguma vez ter** (diferenciação!).



A razão pela qual eu quero vir a Portugal (investir, visitar, morar) e às suas **regiões marítimas.**

A razão que me abrirá a uma série de outras razões que me farão **ficar, recomendar, convidar e partilhar.**

_ CONCLUSÃO



Porquê criar MARCA?

Porque as Marcas são os activos mais valiosos das organizações:
Marcas fortes são marcas valiosas.

Porque acrescentam uma dimensão simbólica:
Posicionam e diferenciam os produtos/serviços.

Porque dão uma maior relevância ao consumidor:
São factor de preferência e fidelidade.

HyperCluster do Mar Que FUTURO?

Acrescentar ao excepcional conteúdo, uma **Forma** que o posicione, que o potencie e que o coloque na mente de todos os portugueses (e não só!).

Como? Através de uma Marca!

“O risco é sermos um país sem marcas nacionais.”

“As empresas estão no pólo porque acreditam, e não para receber mais benesses ou subsídios.”

João Miranda Presidente da Associação Integralar que representa o Pólo de Competitividade e Tecnologia Agro-Alimentar.

Obrigado.

Conteúdos do capítulo “A Construção da Marca” a cargo de:
Once Upon a Brand | Criação e Gestão de Marcas para PME’s e Startups
www.onceuponabrand.pt

TURISMO NÁUTICO GERADOR DE RIQUEZA



MARTINHO FORTUNATO

Setembro de 2009

ÍNDICE

1. *INTRODUÇÃO*
2. *PENT (Plano Estratégico Nacional do Turismo)*
3. *TURISMO NÁUTICO NA EUROPA E NO MUNDO*
4. *O SECTOR EM PORTUGAL*
5. *PROCURA TURÍSTICA*
6. *IMPORTÂNCIA DAS MARINAS PARA O TURISMO NÁUTICO*



ÍNDICE

7. *IMPACTOS ECONÓMICOS E SOCIAIS DAS MARINAS*
8. *AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE*
9. *10. ANÁLISE SWOT*
10. *PROMOÇÃO E MARKETING*
11. *HUB DA NÁUTICA DE RECREIO*



1. INTRODUÇÃO

- *Apresentação da APPR e o seu âmbito de actuação*
- *Tipos de entidades associadas (marinas privadas, portos públicos, administrações regionais, IPTM, etc.)*
- *Plano de acção 2008-2010*
 - *Formação*
 - *Ambiente e Energia*
 - *Fiscalidade*
 - *Estudos estatísticos*
 - *Promoção conjunta*
 - *Entre outros...*



2. O PENT E O TURISMO NÁUTICO

- 1. Foram seleccionados os 10 principais produtos em função da sua quota de mercado e potencial de crescimento, bem como da sua aptidão e potencial competitivo de Portugal*
- 2. Definição de turismo náutico – náutica de recreio e náutica desportiva*
- 3. Estudo exaustivo da nossa situação, comparação com mercados concorrentes, oportunidades, requisitos do sector*
- 4. Delineada uma estratégia de desenvolvimento*



2. O PENT E O TURISMO NÁUTICO

O que tem sido feito desde 2006?

O que deveria ter sido feito?

Como recuperar o tempo perdido?

3. TURISMO NÁUTICO NA EUROPA E NO MUNDO

- *A indústria do turismo atravessava um período de crescimento nunca antes visto. Hoje ainda não sabemos os impactos da crise económica.*
- *Maior indústria global - 11% GDP Mundial*
- *Expectativa de crescimento a taxas superiores do que qualquer outra indústria*
- *O turismo náutico tem crescido a taxas superiores às restantes formas de turismo (8-10%)*
- *As Marinas são um oceano de oportunidades para o Turismo náutico*



3.1 MARINAS NA EUROPA

PAÍS	Km de COSTA	Nº DE MARINAS	LUGARES
UK	12.429	180	56.000
França	5.500	370	180.000
Alemanha	2.400		
Holanda	Bacias interiores (30.000 lugares costeiros)	1.150	180.000
Espanha	7.880	320	107.000
Portugal	2.830	30	12.000

4. O SECTOR EM PORTUGAL

- CERCA DE 2.830 Km DE COSTA
- CERCA DE 620 Km² DE BACIAS INTERIORES (RIOS, BARRAGENS, ETC.)
- RÁCIO DE BARCOS PER CAPITA – **285 HABITANTES POR BARCO**

Dinamarca 1:15

Finlândia 1:8

Noruega 1:7

Reino Unido 1:107

França 1:65

Alemanha 1:111

Holanda 1:64

Itália 1:72

Espanha 1:200

Portugal 1:285



4. O SECTOR EM PORTUGAL

- *CONDIÇÕES DE CLIMA E NAVEGABILIDADE EXCELENTES*
- *LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA EXCELENTE*
- *BELEZA NATURAL NO CONTINENTE E REGIÕES AUTÓNOMAS*
- *FALTA DE INFRA-ESTRUTURAS*
- *EXCESSO DE BUROCRACIA*
- *LEGISLAÇÃO EXCESSIVA, DESACTUALIZADA E INADEQUADA*
- *NÚMERO DE ENTIDADES ENVOLVIDAS (Policia Marítima, Alfândega, SEF, IPTM, Ambiente, CCDR, CM, Brigada Fiscal...) – Sem sensibilidade turística*



5. PROCURA TURISTICA

- *Procura primária – Responsável por 3 milhões de viagens de uma ou mais noites*
- *A Procura Primária representa 1,15% do total de viagens na Europa*
- *2,3% das viagens realizadas por Escandinavos têm motivação náutica. Esta é a região Europeia a taxa mais elevada*
- *Em números absolutos, a Alemanha é o principal mercado emissor na Europa – 600.000 viagens em 2004*
- *A Escandinávia + Alemanha concentram quase 40% das viagens náuticas na Europa*



5. PROCURA TURISTICA

Tabela 1 – Turismo Náutico (NT) viagens por mercado emissor, ano 2004

Origin Market	Total of Trips (millions)	% of NT trips on the total	Nautical Trips (thousands)	% on the total of NT Trips
Europe	245.000	1,15%	2.800	100,00%
Germany	51.685	1,30%	679	24,30%
Scandinavia	18.571	2,30%	423	15,10%
Great Britain	39.349	0,60%	249	8,90%
Holland	17.763	1,10%	200	7,10%
France	18.493	1,00%	178	6,40%
Spain	9.103	0,70%	65	2,30%

European travel monitor – 2004, IPK



5. PROCURA TURISTICA

- De acordo com o World Travel Monitor (IPK) a procura secundária é responsável por cerca de 7 milhões de viagens por ano.



5. PROCURA TURISTICA

TIPO DE CLIENTE

- *Cliente de estadia média prolongada – cerca de 8 noites no Algarve. Superior ao alojamento hoteleiro*
- *Gasto médio diário bastante elevado. Entre 80 a 100€ não contando com gastos em reparações e amarração*
- *Turista com média de idade elevada, geralmente reformado ou com bastante disponibilidade de tempo*
- *Apreciador do património natural e cultural*



6. IMPORTÂNCIA DAS MARINAS PARA O TURISMO NÁUTICO

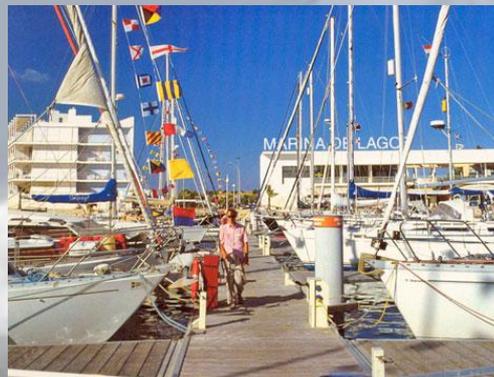
- *Níveis de crescimento muito acentuado (8-10%/ano)*
- *Base de apoio a toda a actividade náutica*
- *Porta de acesso ao mar*
- *Base para um grande número de actividades que complementam a oferta deste produto (charters, observação de cetáceos, pesca turística, ski aquático, mergulho, etc.*
- *O conceito de Estâncias náuticas*
- *Potenciam o Hypercluster da economia do mar*



7. IMPACTOS ECONÓMICOS E SOCIAIS DAS MARINAS



7. IMPACTOS ECONÓMICOS E SOCIAIS DAS MARINAS



7. IMPACTOS ECONÓMICOS E SOCIAIS DAS MARINAS

- *Emprego de valor acrescentado elevado*
- *Criação de emprego nas empresas que operam à volta da marina*
- *Outros negócios que vivem da Marina mas não têm a sua ‘base’ na área de influência da marina. Criação de emprego na cadeia de valor*
- *Impactos no turismo local (atração turística, animação)*
- *Efeito significativo sobre o valor dos imóveis (aumento estimado em 10-15% - UK)*



7. IMPACTOS ECONÓMICOS E SOCIAIS DAS MARINAS

- *Melhoria da qualidade de vida dos residentes*
- *Aumento da qualidade do destino turístico*
- *Aumento da venda de barcos e consumo na indústria náutica*
- *Cada posto de trabalho criado na marina, gera 12 novos empregos na economia local (BMF).*



8. AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE

- *Actividade amiga do ambiente*
- *Sustentável*
- *Valorização do ambiente, cultura e património local e cultural*
- *Utilização de novas formas de energia*
- *Marinas Carbono zero*



9. ANÁLISE SWOT

Pontos Fortes



- PAÍS SEGURO COM CAPACIDADE TURÍSTICA
- CONDIÇÕES NATURAIS EXCELENTES (CONTINENTE E ILHAS)
- LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA ÚNICA
- TRADIÇÃO NÁUTICA
- BOAS LIGAÇÕES AÉREAS LOWCOST PARA A MAIORIA DOS DESTINOS
- PATRIMÓNIO NATURAL E CULTURAL DE GRANDE QUALIDADE
- POPULAÇÃO HOSPITALEIRA

9. ANÁLISE SWOT

Pontos Fracos

- *FALTA DE INFRAESTRUTURAS*
- *EXCESSO DE BUROCRACIA – LEGISLAÇÃO MUITAS VEZES INADEQUADA*
- *DEPENDÊNCIA DO MERCADO EXTERNO*



9. ANÁLISE SWOT

Oportunidades

- *AUMENTO DO NÚMERO DE MARINAS E PORTOS DE RECREIO*
- *AUMENTO DO NÚMERO DE FÉRIAS DESPORTIVAS*
- *DIVERSIFICAÇÃO DE MERCADOS EMISSORES DE TURISTAS*
- *AUMENTO DO MERCADO DE SUPER E MEGA IATES*
- *HUB DA NAÚTICA DE RECREIO NO MUNDO*



9. ANÁLISE SWOT

Ameaças

- *RÁPIDO CRESCIMENTO DE OUTROS PAÍSES DA BACIA DO MEDITERRÂNEO*
- *NECESSIDADE DE EXISTÊNCIA DE ACTIVIDADES DE APOIO (Estaleiros, agências de apoio terrestre, charters, etc.)*
- *MOROSIDADE NA APROVAÇÃO DOS PROJECTOS*
- *QUALIDADE DOS PROJECTOS*
- *NÍVEL DE EXIGÊNCIA DOS CLIENTES*



10. PROMOÇÃO E MARKETING

- SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
- ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS NÁUTICOS
 - America's Cup
 - Volvo Ocean Race
 - Campeonato mundial Classes Olímpicas
 - Rally Portugal
- PRESENÇA EM SALÕES NÁUTICOS



©2008 Forest Johnson

11. HUB DA NÁUTICA DE RECREIO



Image NASA
© 2008 Europa Technologies
© 2008 DMapas
© 2008 Tele Atlas

©2008 Google

19°40'38.69" N 18°42'33.75" W

Altitude de visualização 12263.3



***“WORK IS FOR PEOPLE
WHO DON’T KNOW
HOW TO SAIL”***



OBRIGADO!